

36



*На правах рукописи*

**Дорохова Мария Сергеевна**

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ  
ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ  
ОТНОШЕНИЙ**

Специальность 19.00.05 – «Социальная психология»

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата психологических наук

12 ФЕВ 2009

Москва – 2009

Диссертация выполнена в Государственном университете управления, на  
кафедре социологии и психологии управления

Научный руководитель: Доктор социологических наук, профессор  
**Фролов Сергей Станиславович**

Официальные оппоненты: Доктор психологических наук, профессор  
**Сыромятников Игорь Васильевич**  
Кандидат психологических наук  
**Турчинова Марина Александровна**

Ведущая организация: Российский государственный социальный  
университет

Защита состоится 19 февраля 2009 года в 14 часов на заседании  
диссертационного совета Д 212.049.01 в Государственном университете  
управления по адресу: 109542, Москва, Рязанский проспект 99, зал заседаний  
Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного  
университета управления.

Автореферат разослан «19» января 2009 года

Ученый секретарь диссертационного совета,  
доктор психологических наук,  
доцент

М.В. Ионцева



## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в создание и управление репутацией руководство компаний вкладывает сегодня миллионы долларов. «Когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у нее появляется больше возможностей, ее текущая деятельность становится все более эффективной. Плохая репутация может иметь противоположный эффект – люди не доверяют компании, ее товарам и услугам и тому, что она сама о себе говорит»<sup>1</sup>. Однако, обращаться к вопросу изучения репутации как самостоятельного феномена и во взаимосвязи с другими социально-психологическими явлениями и процессами (например, авторитет, имидж, лидерство, межличностные и межгрупповые отношения) отечественные исследователи стали только последние 10-15 лет (Букша К., Венедиктова В., Горин С., Кириллов С., Сальникова Л., Ситников А., Трубецкой А., Шарков Ф. и др.). Ранее с точки зрения понятийно-категориального аппарата социальной психологии репутация чаще всего ассоциировалась с понятиями авторитет (Аппенянский А.И., Акофф Р., Засыкин В.Г., Кузьмин И.П., Шепель В.М. и др.), имидж (Ананьева С.Е., Гомеров И.Н., Гордеева О.И., Гринберг Т.Э., Жмыриков А.Н., Марченко Г.И., Мошкин С.В., Носков И.А., Ковлер А.И., Костокова С.Ю., Ладанов И., Почепцов Г., Ромашкина И.А., Соколов И.В., Федоров И.А., Фурс Р.Ф., Шепель В.М. и др.) или престиж (Вебер М., Вормс Р., Бурдые П., Шмоллер Г. и др.), каждое из которых в полной мере не отражает сущности репутации в рамках отношений личность-организация как отдельно-взятого феномена, и представляло интерес исключительно для западных исследователей (Бурдые П., Даулинг Г., Дойль П., Траут Д., Уэбстер Ф., Фомбрун С. и др.). Наличие нового уровня отношений требует нового уровня знания в рамках существующих научных подходов и, соответственно, понимания их природы с целью получения возможности оптимальной адаптации участников этих отношений, формирования их и управления ими.

Кроме значимости репутации для деятельности организаций, функционирующих в рыночной среде, обусловленной экономическими

---

<sup>1</sup> Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности/Пер. с англ./М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: Инфра-М, 2003

показателями прибыли в результате роста числа потребителей их продукции, изучение репутации представляет особый интерес для развития социально-психологических теорий личности и отношений в контексте изучения отношений вида личность-группа на макроуровне, что подразумевает психологический аспект взаимоотношений между личностью и большими социальными группами, такими как организации. В данном случае репутация является необходимым условием возникновения долгосрочных отношений между личностью и организацией, представляя собой комплексную оценку личностью компании в соответствии с его матрицей ценностей и на основании прошедшего опыта. Определяя репутацию как значимый показатель уровня отношений между личностью и организацией, автор предлагает обратиться к рассмотрению механизма формирования репутации в рамках основных положений социальной психологии, что позволит получить более четкое представление об условиях возникновения и укрепления взаимоотношений организаций и представителей ее целевых аудитории, предоставит уникальную возможность управлять этими процессами, и, как следствие, прогнозировать рост и развитие организации, регулировать наступление возможных отрицательных последствий тех или иных управленческих решений. Кроме того, комплексное представление о механизме формирования репутации и явлениях, включенных в данный процесс предоставит новый значимый материал для последующих исследований и разработок теории отношений вида личность-организация, выходящих на первый план в эпоху информационного и постиндустриального общества, а также определит структуру формирования данного явления и заложит основы для последующего изучения и уточнения этого механизма в контексте других социально-психологических, социологических и экономических теорий.

Научная разработка механизма формирования репутации позволит увеличить число способов оптимизации деятельности организаций, осуществляющих свою деятельность в рамках рыночных отношений, и позволит по-новому рассмотреть отношения личности и большой социальной группы в условиях рыночных отношений.

Представляя собой сложный и многогранный феномен, репутация является предметом изучения различных направлений социологических, психологических и экономических наук: социологии управления, социальной

психологии малых и больших групп, социальной психологии личности, экономики и управления предприятиями, экономической психологии и т.д. Тем не менее, проблема изучения репутации для России достаточно нова, поскольку зависит непосредственно от уровня развития рыночных отношений, появившихся в России сравнительно недавно. Научные работы исследователей начала 20 века не отрицают факт существования феномена репутации, но в большинстве случаев либо только констатируют его существование, либо рассматривают в контексте таких феноменов, как дружба, авторитет и т.д., не уделяя достаточно внимания как самостоятельному феномену.

Из отечественных авторов, в первую очередь можно выделить работы: Аверина А., Афанасьева В., Букша К., Венедиктова В., Веселкова Ф., Герчикова В., Зазыкина В., Кириллова С., Кравченко А., Лапыгина Ю., Левады Ю., Осипова Г., Пригожина А., Сальниковой Л., Ситникова А., Субетто А., Тощенко Ж., Трубецкого А., Фролова С., Фомбруна С., и др. Среди западных исследователей проблемы управления и формирования репутации необходимо отметить Амблер Т., Бодуан Ж., Буари Ф., Даулинг Г., Каплан Р., Коллинз Д., Кревенс Д., Олсон Р., Минцберг Г. и др. Основные положения разработок указанных авторов составили методологическую основу диссертационного исследования. Фактографическую базу составили, в том числе, материалы исследований, проведенных автором. Кроме того, в своем исследовании автор опирался на работы таких ученых, как Абульханова-Славская К.А., Агеев В.С., Ананьев Б.Г., Андреева Г.М., Антоненко И.В., Асмолов А.Г., Белинская Е.П., Богомолова Н.Н., Бодалев А.А., Выготский Л.С., Лебедев А.Н., Леонтьев А.Н., Мерлин В.С., Мокшанцева Р.И., Мясичев В.Н., Парыгин Б.Д., Платонов К.К., Скрипкина Т.В., Тихомандрицкая О.А., Федотова Л.Н., Феофанов О.А., Филиппов А.В., Бове Л., Арэнс У., Черчилль Г., Миниард П., Твитчелл Д., Роджерс К., Рубинштейн С.Л. и др.

Основная проблема исследования заключается в том, что при наличии нового уровня отношений между личностью и организацией существующие научные подходы и теории к изучению вопроса данного типа отношений не обладают достаточной теоретической и методологической базой для объяснения нового феномена репутации, значимость которого очевидна не только для отдельных специалистов-практиков, но и для целого ряда

современных ученых, поднимающих данный вопрос в контексте разных научных направлений.

**Объектом исследования** является взаимосвязь репутации и доверия в условиях рыночных отношений

**Предметом исследования** - социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений

**Цель исследования** - раскрытие механизма возникновения и формирования репутации и определение его основных составляющих в условиях рыночных отношений

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать теоретические основы и подходы к вопросу изучения репутации в работах отечественных и западных ученых, выделив основные предпосылки к выявлению механизма формирования репутации в условиях рыночных отношений, рассмотрев теоретико-методологические разработки изучения данного процесса.
2. Представить системное описание механизма формирования репутации в условиях рыночной среды, с конкретизацией в области рассмотрения структуры данного феномена и структуры его базовых составляющих для последующего управления данным явлением
3. Выделить и обосновать место и роль феномена репутации в структуре отношений между организациями и представителями ее целевых аудиториями в условиях рыночной среды
4. Разработать и апробировать новую модель эмпирической оценки репутации на базе доверия, а также представить рекомендации по практическому применению результатов диссертационного исследования в практике организаций

В качестве *гипотезы исследования* выдвинуты предположения о том, что:

1. Отношения доверия являются одной из основных составляющих механизма формирования репутации в условиях рыночных отношений

2. Ключевой составляющей возникновения доверия как базовой составляющей механизма формирования репутации является соответствие деятельности организации ожиданиям и матрице ценностей респондента
3. Оценка уровня репутации организации позволяет измерить уровень социально-психологических отношений между личностью и организацией

**Научная новизна и теоретическая значимость результатов заключается**

1. в постановке и рассмотрении новой для социальной психологии научной задачи изучения механизма формирования репутации в условиях рыночных отношений
2. в получении комплексного представления о природе и механизме возникновения репутации на базе доверия в условиях рыночных отношений, определяющих получение нового научного знания в контексте изучения отношений между личностью и организацией в рамках психологии отношений
3. в выявлении сущности основных составляющих механизма формирования репутации в условиях рыночных отношений и разработке новой модели оценки репутации как часть рассматриваемого механизма ее формирования

**Положения, выносимые на защиту:**

1. В основе социально-психологического механизма формирования феномена репутации лежит доверие, являющееся ключевой составляющей процесса его возникновения и существования, и представляющее собой в данном контексте положительную установку, возникающую по отношению к данной компании при условии, что сформированное первичное представление о ней больше соответствует ожиданиям индивида, чем о других аналогичных компаниях и определяющая предрасположенность индивида передать часть значимых социальных функций объекту доверия
2. Индивидуальная система ценностей индивида представляет собой необходимое условие возникновения доверия и, как следствие, самой

репутации, поскольку именно с ее помощью индивид оценивает деятельность организации как соответствующую/несоответствующую его ожиданиям и принимает решение о начале/продолжении/прекращении отношений с организацией.

3. Эмпирическая модель измерения уровня репутации на базе доверия является инструментом анализа уровня социально-психологических отношений между организацией и представителями ее целевых аудиторий, в результате которой получена новая типология организаций по уровню репутации и доверия на данный момент времени

### **Теоретическая и практическая значимость исследования.**

1. Основные выводы и положения диссертационного исследования имеют большую значимость для специалистов в различных областях научного знания: социальной психологии, социологии управления, экономической психологии, и прикладного: развития бизнеса, стратегического планирования, менеджмента и т.д., являясь основой для изучения и формирования устойчивых социально-психологических отношений между организацией и целевыми аудиториями.
2. Результаты диссертационного исследования позволяют наряду с уже проведенными исследованиями по феноменологии и управлению репутацией определить механизм возникновения данного феномена и тем самым закладывают основы и структуру последующих исследований нового уровня рыночных отношений вида личность-организация.
3. Результаты данной работы являются инструментом для руководителей организаций в контексте регуляции и корректировки взаимоотношений с представителями целевых групп, а также отслеживания эффективности принятия значимых управленческих решений, поскольку основным результатом применения разработанных моделей оценки репутации на базе доверия является оценка существующей позиции компании на рынке и получение значимых рекомендаций по вопросам дальнейшего развития бизнеса, исходя из оценки существующих отношений потребителей к деятельности этой компании на рынке
4. Результаты и выводы данного исследования могут быть использованы при подготовке учебных программ для курсов повышения квалификации



или в рамках дополнительного профессионального образования в ВУЗах РФ.

### **Методика и эмпирическая база исследования**

Для решения поставленных задач и проверки исходных предположений использовалась совокупность методов, отражающих единство теоретического и эмпирического уровней познания. Теоретические: методы научного анализа и обобщения опыта принятия управленческих решений, системно-структурная организация исследования, сравнительно-сопоставительный метод, метод моделирования; эмпирические методы: тестирования, анкетирования, контент-анализа, экспертных оценок, а также математико-статистические методы обработки экспериментальных данных с помощью прикладного пакета SPSS и Excel: корреляционный анализ с применением коэффициента ранговой корреляции Кендалла, метод дисперсионного анализа, измерение уровня доверия с применением авторской методики д.мат.н. Стивена П. Марша, кластерный анализ, проведенный методом К-средних. В исследовании, которое проводилось на примере целевой аудитории компании «Эконика» - одном из лидеров продаж на рынке обуви в России, приняло участие 106 клиентов компании.

**Достоверность полученных данных** обеспечивается обоснованностью исходных теоретических положений и методологических позиций, применением научных методов анализа источников, подтверждением теоретических выводов работы результатами проведенного эмпирического исследования, надежностью и валидностью применяемых исследовательских процедур, адекватностью разработанных моделей оценки репутации и доверия, репрезентативностью выборки проведенного исследования, апробацией его результатов в практике ряда крупных компаний и их соответствием объективным финансовым показателям данных компаний.

**Апробация результатов исследования.** Данное исследование и его основные положения апробированы в публикациях автора, в выступлениях на научно-практических конференциях, использованы при проведении методологических и практических семинаров по вопросам развития бизнеса по месту работы

диссертанта и в процессе проведения индивидуальных консультаций по вопросам формирования репутации для компаний, планирующих выход на новые рынки. Проведено эмпирическое исследование с применением анонсированных в работе методик измерения явления доверия и феномена репутации для компании «Эконика», результаты которого использованы руководством компании в маркетинговой деятельности, что подтверждается соответствующими отзывами. Результаты исследования представлены и одобрены на методологических семинарах кафедры социологии и психологии управления, института социологии и управления персоналом, Государственного университета управления.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка использованной литературы и приложений. Основной текст диссертации изложен на 145 страницах. В тексте диссертации содержатся 20 рисунков, 11 таблиц, 5 приложений.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Для решения первой задачи исследования автором данного исследования была предпринята попытка комплексного изучения трудов ученых по социальной психологии и социологии с целью определить степень значимости и формы проявления феномена репутации для отношений вида личность - большая группа. В результате данного анализа стало возможным рассмотрение в данной работе репутации с двух сторон – как внутреннего и как внешнего проявления личности – благодаря работам ряда известных социальных психологов, в свое время обращавшихся к проблеме личности в контексте психологии отношений (Андреева Г., Лазурский А., Ломов Б., Мясичев В. и др.), которые определили важность разделения внутреннего и внешнего проявлений личности. Предпосылки разделения понятий и феноменов репутации и имиджа находятся в исследованиях, где рассматривается понятие, природа и сущность стихийно складывающегося и целенаправленно формируемого образа (имидж), его характеристики, содержание и аспекты проявления (Ананьева С.Е., Гомеров И.Н., Гордеева О.И., Гринберг Т.Э., Жмыриков А.Н., Марченко Г.И., Мошкин С.В., Носков И.А., Ковлер А.И., Костюкова С.Ю., Ладанов И., Почепцов Г., Ромашкина И.А., Соколов И.В., Федоров И.А., Фурс Р.Ф., Шепель В.М. и др.), а также в работах ряда современных ученых, выделяющих репутацию как самостоятельный феномен (Букша К., Венедиктова В., Горин С., Кириллов С., Сальникова Л., Ситников А., Трубецкой А., Шарков Ф. и др.). Доказательство основной гипотезы о базовой составляющей механизма формирования репутации, которой является доверие, предусмотрено степенью разработанности проблемы доверия в контексте отношений личность-группа и межличностных отношений. К проблеме доверия в разное время обращались такие мыслители прошлого, как Г. Гроции, Дж. Локк, И. Кант и Э. Дюркгейм. Доверие рассматривалось ими в контексте анализа «договорного» начала общественных отношений. Тема доверия проходит через социологические теории, рассматривающие общественные связи как социальный обмен (П.Блау, Дж.Хоманс). В той или иной форме к этой проблеме обращался Т. Парсонс, в контексте рассмотрения доверия как ожидание взаимности в осуществление каких-либо действий оно

является одним из необходимых условий обеспечения общественной стабильности. В начале XX века ряд известных обществоведов обратились к исследованию природы доверия в новом общественном контексте. Среди них — Барбер Б., Гидденс Э., Луман Н., Селигмен А., Айзенштадт С., Фукуяма Ф., Штомпка П. Свое видение доверия как явления, оказывающего воздействие на различные сферы жизни, предлагают такие ученые современности как Байер и Бок, Дасгупта Д., Дойтч М., Марш С., Скрипкина Т.П. и др.

Исходя из сформировавшейся в последние десятилетия в отечественной социальной психологии направления, разрабатывающего идеи диалогичности общения, утверждающее необходимость личного включения коммуникатора в общение, личностные, субъект-субъектные взаимоотношения коммуникатора и реципиента, реализуемые в процессе обратной связи (Хараш А.У., Сарджвеладзе Н.И., Буш Г.Н., Прохоров Е.П. и др.) автором было сделано предположение о двусторонней зависимости феноменов репутации и доверия, когда оба феномена являются и причиной, и следствием друг друга в зависимости от уровня сформированных отношений на данный момент времени. В целом, анализ литературы, посвященный проблеме репутации, позволяет сделать вывод о том, что как в социальной психологии, так и в смежных научных направлениях отсутствует необходимая концептуализация изучения механизма формирования репутации в условиях рыночных отношений. Основные разработки психологов и социологов, рассматривающих заданную проблематику, относятся в большей степени к области изучения межличностного и межгруппового общения, не затрагивая отношения вида личность-организация.

Для решения второй и третьей задач исследования автором рассмотрены и обоснованы предпосылки рассмотрения репутации на базе доверия с позиций реляционизма как научного подхода. Изучаются структура и процесс возникновения феномена репутации на базе доверия и условия возникновения данной взаимосвязи и определяющие место и значимость данного феномена в структуре рыночных отношений, а также рассматриваются основные компоненты, определяющие структуру данных элементов, и вопрос их социально-психологических определений.

Основываясь на утверждении реляционистского подхода о том, что отношение - это целостность, включающая всегда две органичные для нее

части: стороны, полюса и, собственно отношения, которые не существуют в отрыве друг от друга, в качестве основной концепции данной работы автор выдвигает именно реляционистский подход к изучению формирования феномена репутации на базе явления доверия, как систему взаимосвязанных друг с другом элементов. Представляя собой целостный образ, отражающий тесное соответствие между имиджем компании и собственной системой ценностей индивидуума, репутация понимается как комплексная оценка компании по различным параметрам на основании ценностных характеристик вызываемых имиджем компании, сложившемся у человека, и прошедшего опыта взаимодействия с этой компанией. При выделении синтетического определения репутации автор отмечает, что репутация и имидж – понятия, которые не могут заменить друг друга, поскольку они характеризуют разные этапы коммуникационных взаимоотношений компания-клиент. В свою очередь имидж – это образ того или иного объекта в сознании человека, возникающий даже в том случае, если человек никогда в жизни не контактировал с данным объектом, а только с информацией о нем, на основании которой и создается данный образ. Он возникает на этапе, когда он получает новую информацию о том или ином объекте (товар, услуга, организация и т.д.). На основании этой, даже порой недостоверной информации, человек составляет некий набор значимых характеристик, формирующих образ того или иного объекта, который позволяет сравнить его с другими аналогичными объектами, с которыми он уже имел дело до этого. Это часть процесса восприятия – обязательного условия коммуникационных отношений. На первом этапе процесса принятия решения о сотрудничестве имидж является логичным завершением процесса восприятия первичной информации об объекте. Сразу после процесса восприятия в широком понимании структуры коммуникационных отношений идет процесс взаимодействия между компанией и клиентом в случае наличия актуализированной потребности в тех или иных товарах/услугах. В основе этого процесса лежит возникновение явления доверия к одной из организаций, способных удовлетворить данную потребность и наиболее соответствующую матрице ценностей человека, исходя из полученной им информации на этапе восприятия. Таким образом, репутация компании - это имидж, «пропущенный» через себя индивидом, т.е. проанализированный им согласно своей внутренней системой ценностей и

прошлого опыта взаимодействия с компанией (см. рис. 1). Репутация компании является результатом уже не процесса восприятия, а процесса взаимодействия между компанией и клиентом, что говорит о более высоком значении данного феномена для изучения процесса принятия решения о сотрудничестве.

На рис. 1 автор приводит схему возникновения феномена репутации на базе явления доверия, где отражены основные этапы взаимосвязи явления доверия и феномена репутации.

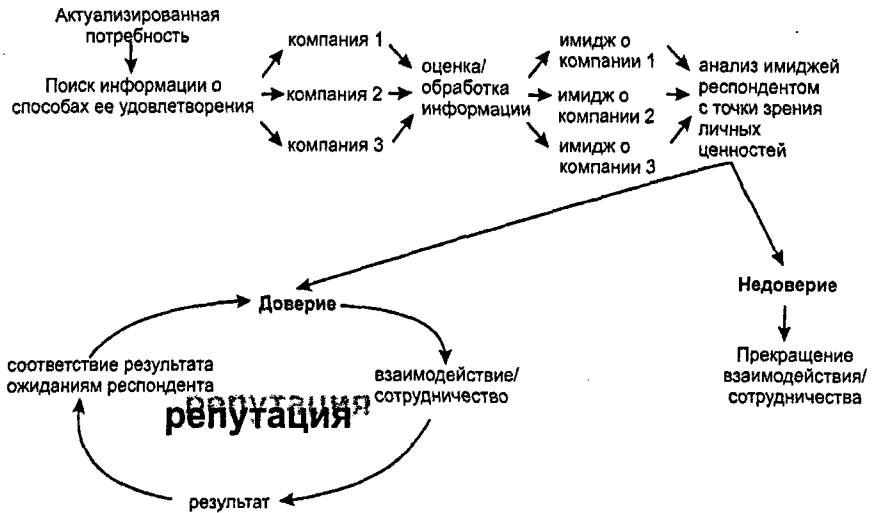


Рисунок 1. Схема взаимосвязи явлений доверия и репутации

Изначально существует потребность самого индивида в некоем продукте или услуге, благодаря актуализации которой он предпринимает определенные попытки в составлении образа о тех компаниях-организациях, которые могут способствовать в ее удовлетворении. Создав образ нескольких подобных компаний (имидж), индивид начинает анализировать полученные представления, проводя сравнения и аналогии с предварительно сформированный идеальным образом компании, которая согласуется с его представлениями, ожиданиями и системой ценностей, а, следовательно, заслуживает доверия на этапе принятия решения о взаимодействии с конкретной компанией. После проведения подобного сравнения у индивида формируется положительная установка в отношении конкретной компании,

которая и является доверием. Остальные компании, участвовавшие в сравнении не рассматриваются, как не соответствующие идеальному образу. Доверие является авансом, который дает индивид компании, предполагая, что именно она окажется наиболее близка к его идеальным представлениям и значимым составляющим матрицы ценностей. Если речь идет о предполагаемом долговременном сотрудничестве, после каждого этапа взаимодействия, т.е. его промежуточного результата, индивид оценивает полученные результаты с точки зрения своих ожиданий, матрицы ценностей и т.д. В случае, если его устраивают результаты, доверие укрепляется, а, следовательно, взаимодействие продолжается. Этот циклический процесс и приводит к формированию и укреплению репутации с течением времени. На определенном этапе взаимоотношений индивида и компании доверие не может существовать без репутации, а репутация, в свою очередь, не может возникнуть без доверия. Следовательно, эти два явления очень тесно связаны и сопровождают друг друга постоянно, взаимопределяя друг друга.

На рис. 2 автором представлена схема процесса возникновения доверия как психического состояния индивида. На данной схеме под корпоративной индивидуальностью понимаются визуальные и вербальные признаки, по которым люди могут идентифицировать организацию, такие, как фирменное наименование, логотип, рекламный слоган, фирменный цвет и т.д. которые позволяют компании стать узнаваемой среди своей целевой аудитории и формируют у нее корпоративный имидж. Корпоративный имидж подразумевает первичное общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у человека об организации на основании информации, полученной из различных источников. После получения данного первичного представления и оценки сотрудничества с компанией на основании своей матрицы ценностей и достигнутых результатов формируется корпоративная репутация – комплексная оценка компании по различным параметрам на основании ценностных характеристик (таких, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемых корпоративным имиджем, сложившемся у человека, и прошедшим опытом взаимодействия с этой компанией.

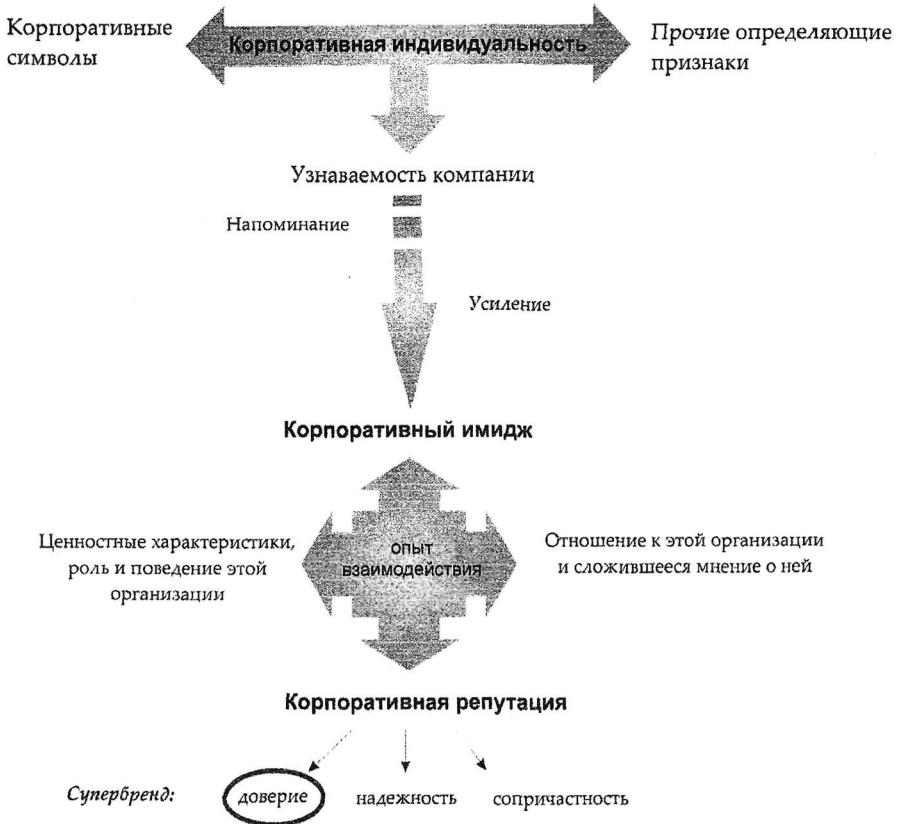


Рисунок 2. Схема процесса возникновения явления доверия

Итогом работы корпоративной репутации должно стать появление корпоративного супербренда, являющегося залогом успешной деятельности компании на длительный период времени. Корпоративный супербренд – сложившееся ощущение доверия, надежности и сопричастности, которое возникает в случае соответствия действий компании ожиданиям респондента.

Для решения четвертой задачи исследования автор представляет основные составляющие моделей измерения явления доверия и феномена репутации и приводит обоснования для выбора именно этих моделей для применения на практике, а также предлагает собственную модель эмпирической оценки репутации и определяет основные критерии оценки деятельности организации с помощью полученных количественных показателей на основании результатов



практического использования модели на примере целевой аудитории компании «Эконика».

Так в основе модели измерения уровня доверия лежит формула измерения ситуационного доверия (рис. 3), предложенная в 1994 году профессором Национального совета исследований Канады в сфере информационных технологий Стивенем П. Маршем в своем диссертационном исследовании.

$$T_x(y, a) = U_x(a) * I_x(a) * \hat{T}_x(y)$$

Рисунок 3. Формула для оценки «ситуационного доверия» выведена Стивенем П. Маршем

где  $U_x(a)$  означает «ценность ситуации  $a$  для субъекта доверия  $x$ ». Данный параметр характеризует количество так называемой «полезности», извлекаемой индивидом из данной конкретной ситуации, изменяется в пределах  $[-1; +1]$ . Важно отметить, что в данном случае оценивается полезность исхода ситуации, ее результата. Важность же самой ситуации взаимодействия рассматривается следующим параметром  $I_x(a)$  («важность ситуации  $a$  для субъекта доверия  $x$ ») и изменяется в пределах  $[0; +1]$ , где 0-ситуация не важна, 1 – ситуация важна. По данной формуле значение параметра  $T_x(y, a)$  принимает значения в пределах  $[-1; +1]$ . Если значение параметра важности самой ситуации взаимодействия  $I_x(a) = 0$ , это говорит о проявлении равнодушия по отношению к компании со стороны клиентов или о крайней степени их незаинтересованности в результатах сотрудничества с компанией.  $\hat{T}_x(y)$  – обобщенная оценка степени «основного доверия» субъекта доверия  $x$  объекту доверия  $y$  на основе прошлого опыта взаимодействия в различных ситуациях. Изменяется в пределах  $[-1; +1]$ , может принимать различные значения, поскольку зависит от количества предшествующих ситуаций взаимодействия, в данной работе берутся крайние и средние значения, которые несут смысловую нагрузку для интерпретации полученных результатов. Поскольку значения итогового параметра в рамках данной формулы не стандартизированы для случаев, когда  $I_x(a) = 1$ ,  $\hat{T}_x(y) \leq 0$  и случаев, когда  $I_x(a) = 1$ ,  $\hat{T}_x(y) > 0$  автором предлагаются две разные таблицы со значениями ситуационного доверия и их подробной интерпретацией.

Для оценки репутации в отличие от доверия существует на сегодняшний день достаточно большое разнообразие методов, каждый из которых претендует на объективность. Однако таковым ни один из них назвать, к сожалению, нельзя в связи с неоднозначностью определения самого явления репутации и с проблемой принадлежности каждого отдельного метода к методам качественные или количественным. Автор данной работы предлагает новый метод оценки репутации на основании соответствия представлений респондентов о компании их матрице ценностей, которая предопределяет большинство действий и поступков человека. Преимущество его в том, что этот метод позволяет определить не только общее значение репутации для компании, но и значение репутации для каждого конкретного респондента, что представляет особый интерес для компаний рынка элитных товаров/услуг. Кроме того, данный метод позволяет определить проблемные зоны, которые необходимо улучшить, благодаря определению значимых групп ценностей для данных респондентов и расхождения между матрицей ценности и оценками респондентов конкретной компании.

В основе метода оценки репутации лежит формула:

$$rep(x) = \frac{\sum_{n=1}^n (MV_{n(x)} - IC_{n(x)})}{\sum_{n=1}^n MV_{n(x)}}$$

Рисунок 4. Формула для оценки репутации

где

$MV_{n(x)}$  (matrix of value) – значение n группы ценностей для матрицы ценностей x респондента

$IC_{n(x)}$  (image company) – значение n группы ценностей для оценки образа компании x респондента

На основании работ известных ученых (М.Вебер, Т.Парсонс, У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти, Г.Даулинг, С.Фролов) была составлена оптимальная классификация групп ценностей, определяющих матрицу ценностей индивида:

- мастерство
- благополучие

- богатство
- просвещенность
- уважение
- моральные ценности
- аффективность
- практические ценности

При оценке каждая группа ценностей включает в себя 2 вопроса-индикатора, которые характеризуют данную группу (всего 16 вопросов). При получении этих данных от респондентов мы просим их оценить идеальную компанию в конкретном сегменте по 8 группам ценностей и компанию, репутацию которой мы хотим измерить. Ответ на каждый вопрос представляет собой оценку в пределах [1;5], где 1 – самая низкая оценка, 5 – самая высокая. В результате каждая группа ценностей оценена респондентами по 10ти бальной шкале (сумма оценок 2-х вопросов-индикаторов).

Для апробирования модели сопоставления оценки репутации и значения доверия выбрана целевая аудитория Сети обувных каскетов «ЭКОНИКА», входящая в состав Корпорации «Эконика». Исследование проводилось на основании специально разработанной анкеты с учетом специфики целевой аудитории, способа получения данных (официальный сайт компании – анкета не должна содержать больше 10 вопросов) и целей и задач самого исследования.

В результате нашего исследования, проводившегося в течение 3-х недель получены данные от 106 посетителей сайта. В ходе исследования основная гипотеза - анализ оценок уровня доверия и репутации позволяет получить информацию о предрасположенности респондентов к дальнейшему сотрудничеству с компанией – подтвердилась и были получены следующие результаты:

1. получены данные по уровню доверия целевой аудитории компании
2. построена карта матрицы ценностей среднего респондента и карта образа компании в представлении среднего представителя целевой аудитории, а также карта репутации компании, позволяющая сделать выводы о положении компании на рынке в представлении представителей ее целевой аудитории

3. выявлены значимые группы ценностей, и в соответствии с ними построен вектор укрепления позиций компании

4. получены данные по уровню репутации компании, и выявлена типология компаний в соответствии с предрасположенностью представителей ее целевой аудитории к сотрудничеству с ней

На основании этих данных автор делает вывод, что компания вызывает доверие у клиентов, но, существует значимое количество респондентов, у которых наблюдается отсутствие доверия или равнодушие, что требует от руководства компании обратить больше внимание на ожидания своих клиентов при формировании политики взаимоотношения с ними. Полученные от респондентов данные позволили построить карту матрицы ценностей и карту образа компании, отражающие отношение клиентов к идеальной по их мнению компании в данном сегменте и к исследуемой соответственно. Совмещение этих двух карт представляет собой карту репутации компании, ее визуальное представление (рис. 5). Практически по всем группам ценностей есть точное совпадение значений, что характеризует полное соответствие деятельности компании ожиданиям респондентов, а, следовательно, позволяет сделать вывод о высоком уровне репутации компании в целом по группе респондентов. Это означает, что компания обладает стабильной позицией на рынке и высоким уровнем лояльности клиентов. С целью получения представления о значимости каждой группы ценностей для респондентов автор построил иерархию согласованности мнений по группам ценностей. Эти данные позволили определить действительную необходимость укрепления позиций компании в разрезе тех групп ценностей, по которым отсутствует совпадение при совмещении двух карт. Сравнение иерархии согласованности мнений респондентов по группам ценностей и расхождения значений по картам матрицы ценностей и образа компании формирует вектор укрепления позиций компании (рис.6), позволяющий определить наиболее важные группы ценностей для респондентов и проблемные – для развития компании в дальнейшем. В случае компании «Эконика» проблемными местами можно считать группы «просвещенность», «мастерство» и «практические ценности» (значение по оси Y), но они, в свою очередь, менее значимы для респондентов по сравнению с другими группами (значение по оси X)

### Карта репутации компании "Эконика"

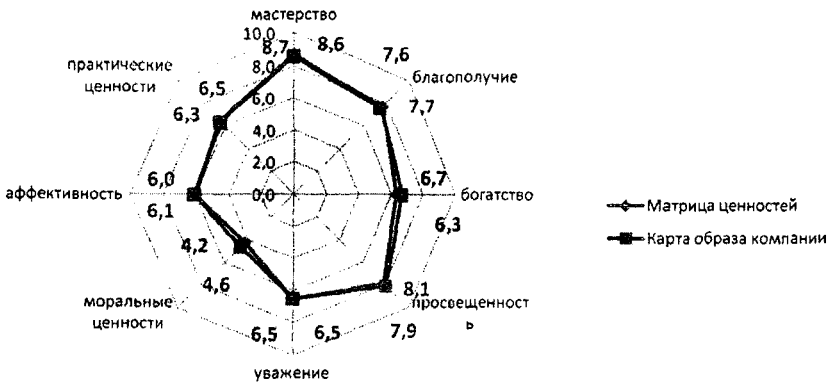


Рисунок 5. Карта репутации компании «Эконика»

### Вектор укрепления позиций компании "Эконика"

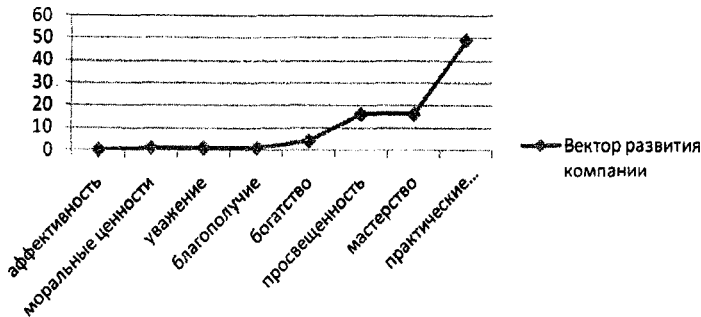


Рисунок 6. Вектор укрепления позиций компании «Эконика»

Использование коэффициента корреляции Кендала позволило автору получить значимые коэффициенты связи для каждой группы ценностей по нашей выборке, на основании чего с большой долей вероятности можно сделать вывод о том, что респонденты оценивают конкретную компанию в

соответствии со своей матрицей ценностей, опираясь на нее. По значениям доверия и репутации, полученным для выборки, проведен кластерный анализ k-средних. Кластеризация осуществлялась по 6 кластерам, число кластеров было определено исходя из существенных значения доверия. На основании данных проведенной кластеризации респонденты разделяются на 4 группы, каждой из которых свойственно определенное поведение в рамках процесса принятия решения о сотрудничестве с компанией (рис. 7).



Рисунок 7. Распределение респондентов в соответствии со значением доверия и репутации

Представителю каждой группы, отмеченной на рис. 7 римской цифрой, соответствует отличная от других характеристика положения на рынке в соответствии с отношением представителей его целевой аудитории. Компанию Эконика, у которой большая часть респондентов сконцентрировалась во II квадрате, можно охарактеризовать как компанию с Идеальным брендом, имеющей значительный потенциал для развития. Для будущей стратегии компании это означает, что сейчас самый благоприятный момент для выхода на новые сегменты рынка или на новые целевые аудитории, поскольку лояльность существующих клиентов к компании находится на высоком уровне и в ближайшее время кризисная ситуация не ожидается.

### III. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВЫВОДЫ:

В результате проведенного анализа теоретического материала удалось выявить и обосновать наличие взаимосвязи феноменов репутации и доверия, что представляет особую значимость для комплексного изучения социально-психологического механизма возникновения репутации и, как следствие, отношений между организацией и представителями ее целевой аудитории

Сравнительный анализ феноменов репутации и доверия выявил тот факт, что они представляют собой взаимосвязанные и взаимоопределяющие элементы отношений между организациями и представителями их целевыми аудиториями, имеют собственную структуру и набор факторов, определяющих возникновение данной взаимосвязи

Обоснование существования социально-психологического механизма возникновения репутации дает возможность последующего комплексного изучения этого феномена и определяет направление действий компании в рамках формирования устойчивых отношений с представителями ее целевой аудитории

Была предложена модель формирования репутации, которая имеет значимость для эффективной деятельности организации, и в качестве базового элемента данной модели и условия возникновения репутации обоснована необходимость формирования доверия

Разработка новых моделей измерения репутации и доверия позволила предложить новую типологию организаций по уровню репутации и доверия на данный момент времени, что в свою очередь дает возможность определить уровень существующих социально-психологических отношений между организацией и представителями ее целевых аудиторий

Разработанные автором модели измерения репутации и доверия позволяют дать комплексную оценку существующей позиции компании на рынке и предоставить значимые рекомендации по вопросам дальнейшего развития бизнеса конкретной компании на основе предложенной автором типологии компаний по уровню репутации и доверия.

**V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

1. Дорохова М.С., Репутация как характеристика нового уровня социально-психологических отношений вида личность-группа// Вестник МГОУ. Серия «Психологические науки», № 2, М, 2009. 0,5 п.л.
2. Дорохова М.С., Измерить неизмеряемое. Репутация компании// Журнал «Практический маркетинг». № 8 (138, 2008), М, 2008. 0,4 п.л.
3. Дорохова М.С., Соотношение понятий и явлений «доверия» и репутации// Сборник научных статей под ред. Л.Д. Абрамцевой. Экономика. Управление. Культура. № 14, Том 1, М., 2007. 0,3 п.л.
4. Дорохова М.С., Пацынко С.В., Как сформировать доверие и сделать фильм кассовым// Журнал «Менеджер кино». №11, М, 2007. 0,3 п.л.
5. Дорохова М.С., Пацынко С.В., Доверие к источнику информации как источник распространения слуха и принятия решения// Седьмая волна психологии. Вып. 1// Сборник под ред. В.В.Козлова, Ярославль, 2006. 0,6 п.л.



Отпечатано в ООО «Компания Спутник+»

ПД № 1-00007 от 25.09.2000 г.

Подписано в печать 16.01.09.

Тираж 100 экз. Усл. п.л. 1,5

**Печать авторефератов: 730-47-74, 778-45-60**