

ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ «РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ» В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

© 2022 Габдуллин Наиль Маратович

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления корпоративными финансами Института управления, экономики и финансов
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия, Казань
E-mail: nail56@yandex.ru

Исследование сфокусировано на развитии концепции «репутационного капитала», идентифицируемого в современной теории управления фирмой и в бизнесе на основе международных стандартов интегрированной отчетности. При использовании концепции социального капитала в качестве теоретико-методологической основы определены следующие задачи исследования: 1) выявить измерения социального капитала; 2) объяснить роль каждого измерения в процессе формирования репутационного капитала; 3) обосновать генетические связи между репутационным и социальным капиталами. В статье в контексте развития международных стандартов интегрированной отчетности обосновываются следующие положения: (1) социальный капитал способствует созданию нового репутационного капитала; (2) организации как институциональные структуры способствуют развитию высокого уровня социального капитала; (3) фирмы, обладающие более развитым социальным капиталом, имеют конкурентные преимущества в создании и совместном использовании репутационного капитала. На основе разработанных измерений репутационного капитала определены основные компоненты и метрики измерения репутационного капитала организации. Анализ логики генезиса репутационного капитала позволил обосновать положение о преемственности характеристик репутационного капитала и социального капитала.

Ключевые слова: социальный капитал, репутационный капитал, отношенческий капитал, интегрированная отчетность, деловая репутация, имидж, бренд.

Понятие репутационного капитала в экономической науке и в теории управления недостаточно исследовано и не имеет четкого определения. Большинство исследователей увязывают его с социальным (Social) и отношенческим (Relational) капиталами. Среди методологических подходов к анализу сущности репутационного капитала и доминирующих определений его смысла можно выделить следующие.

Часть исследователей определяет репутационный капитал организации как множество ее связей с реальными и потенциальными потребителями, а также бизнес контрагентами, в результате которых формируется репутация, в т.ч. деловая, имидж и бренд организации в рыночной среде [27]. Методики оценки деловой репутации и бренда достаточно проработаны и широко применяются в практике менеджмента и маркетинга. Репутацию организации в рамках данного подхода трактуют как общественное мнение об организации, в т.ч. о ее продукции или услугах и о том, как организация относится к контрагентам, потребителям и своим сотруд-

никам. Репутация может быть положительной или отрицательной, а также со временем изменяться. Например, сообщение об инициировании инвестиционной программы компании может улучшить ее репутацию. Поскольку репутация компании зависит от восприятия потребителей, она не всегда в моменте отражает реальное состояние дел в организации. Оценка репутации производится преимущественно посредством опросов. Так, в методике расчета рейтинга университетов мира QS применяются показатели репутации университета в академической среде и репутации среди работодателей, определяемые на основе глобальных опросов.

Релевантным данному пониманию репутации является определение имиджа как внешнего образа организации/человека (носителя имиджа), его яркие и наиболее характерные проявления. «Имидж можно представить рядом характеристик, через которые другие люди или группы людей воспринимают конкретного носителя и выстраивают свое отношение к нему» [6]. А. Фесун отмечает, что в каждом образе есть

три компонента: когнитивный (информационный), аффективный (эмоциональный) и нормативный (деятельностный, поведенческий).

Второй подход, который мы уточняем и развиваем в настоящем исследовании, определяет репутационный капитал как составляющую социального капитала [19]. Такое представление позволяет сформулировать гипотезу о наличии генетической связи между социальным и репутационным капиталом. Это подход Международного совета по интегрированной отчетности (The International Integrated Reporting Council), в методологии которого термин «капитал» трактуется в контексте создания новой стоимости и дается классификация видов капитала, обобщающая существующие типологии по данной проблематике. В рамках данного подхода капитальные активы фирмы классифицируются на: финансовый (financial), производственный (manufactured), интеллектуальный (intellectual), человеческий (human), социальный и отношенческий (social and relationship) и природный (natural) капиталы.

Капитал трактуется как стоимость, которая увеличивается, уменьшается или трансформируется в результате деятельности организации. Например, финансовый капитал организации увеличивается, когда она генерирует чистый денежный поток, а качество человеческого капитала организации улучшается, когда сотрудники проходят повышение квалификации. Общий запас капитала непостоянен во времени. Существует перманентный переток стоимости между отдельными видами капитала. Например, когда организация улучшает свой человеческий капитал за счет обучения сотрудников, затраты на обучение уменьшают финансовый капитал. Интегрированный эффект состоит в том, что финансовый капитал посредством инвестиций в обучение сотрудников трансформируется в человеческий капитал.

При этом непосредственно в рамках концепции интегрированной отчетности репутационный капитал отдельно не выделяется как самостоятельный капитальный актив организации. В практике формирования интегрированных отчетов многих российских компаний термин «social and relationship» трактуется как социально-репутационный капитал [1]. В его составе выделяют следующие компоненты: корпоративную, рыночную, финансовую, социальную [4] (рис. 1). В данном исследовании мы обосновываем социально-экономическую и финансовую значимость развития данного практико-ориентированного подхода менеджмента российских компаний в части обособления репутационного капитала как отдельного результата капитализации фирмы, и анализируем его влияние на ее конкурентоспособность. Мы солидарны с позицией И.И. Решетниковой, обосновавшей, что «репутационный капитал – это уже результат восприятия, знания и доверия к действиям фирмы в рыночных условиях, который вырастает из имиджа фирмы, ее репутации, социальной ответственности бизнеса, отношений потребительской лояльности и внутрифирменных отношений персонала» [5].

В этой связи наибольший практический интерес для фирм представляют отдельные метрики социально-репутационного капитала. Так, в АО «Сетевая компания» социально-репутационный капитал определяется как отношения Компании с группами заинтересованных сторон, предполагающие способность делиться информацией для повышения индивидуального и коллективного благосостояния (когнитивный аспект). Динамика отдельных метрик социально-репутационного капитала АО «Сетевая компания» представлена на рисунке 2.

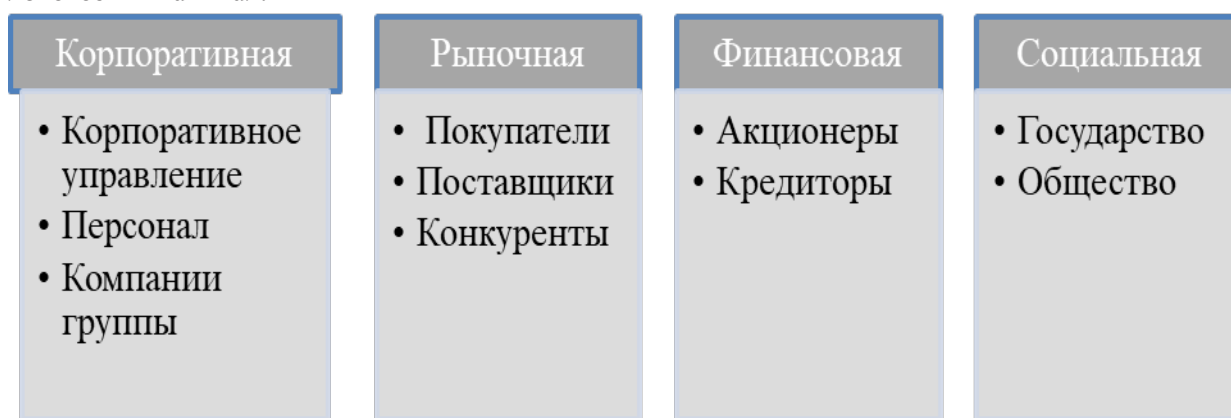


Рис. 1. Компоненты социально-репутационного капитала

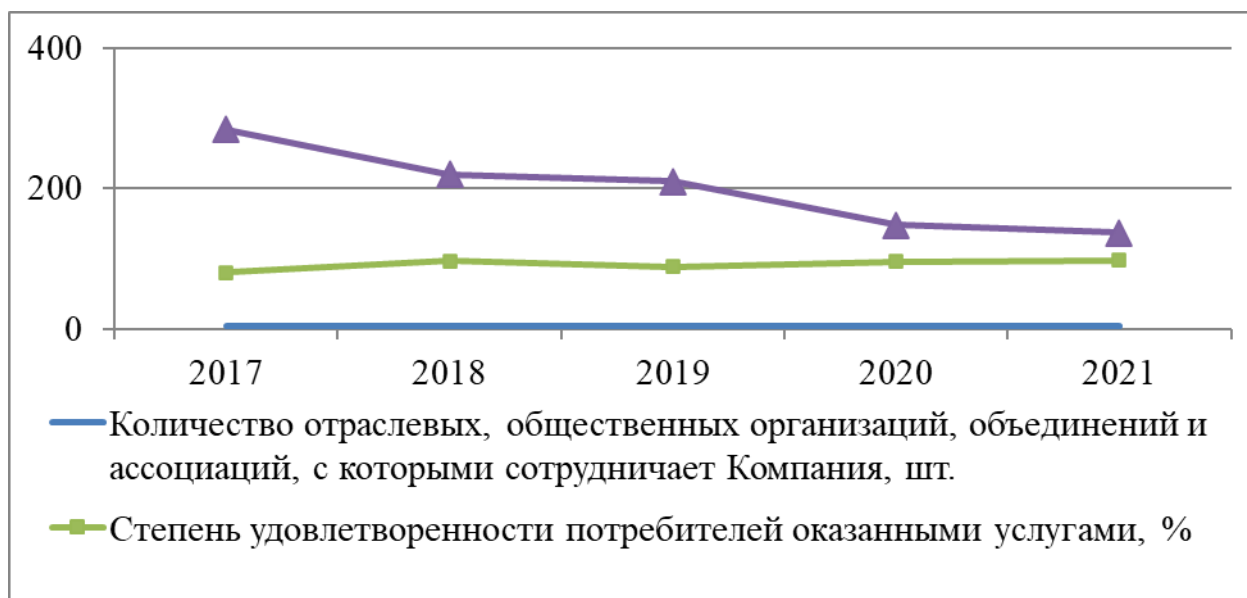


Рис. 2. Динамика метрик социально-репутационного капитала АО «Сетевая компания» [1]

В настоящее время в рассматриваемой концепции в состав социально-репутационного капитала включаются компоненты социального, отношенческого и репутационного капиталов. В частности: институты и отношения между сообществами, группами заинтересованных сторон и участниками социальных сетей, а также возможности делиться информацией в целях роста коллективного благополучия. Социальный и отношенческий капитал включает в себя: общие нормы и ценности поведения во взаимоотношениях с ключевыми заинтересованными сторонами: доверие и готовность участвовать в этих взаимоотношениях; прочие нематериальные активы, связанные с брендом и репутацией, которую имеет организация, сформированная так называемая «социальная лицензия» (social licence) организации [25] на осуществление действий, изначально не противоречащих ценностным установкам участников устоявшихся взаимоотношений (сети), оговоренным условиям взаимодействия в рамках этих взаимоотношений и требованиям законодательства.

Практический менеджмент делает акцент не просто на определении и фиксации сложившихся взаимоотношений компании с внешней средой, а, в попытке выделить репутационную составляющую данных взаимоотношений, формализует и финализирует оценку результата данных отношений в форме репутационного капитала, оказывающего непосредственное влияние на рыночную стоимость фирмы [3,6]. Такой методологический подход позволит оценить

вклад репутационного капитала в капитализацию фирмы, что собственно интересует собственников и менеджмент компании, действующих в целях снижения агентских издержек.

Социальный капитал обычно раскрывается в трех измерениях: структурном (**Structural**), **когнитивном (Cognitive)** и **отношенческом** [12]. Различие между структурным, когнитивным и отношенческим измерением социального капитала было проведено Джанин Нахапиев и Сумантрой Гошал и формирует наиболее широко используемую и общепринятую методологию понимания социального капитала. Эти измерения являются концептуальными элементами анализа социального капитала, учитывающего сложные взаимосвязи между ними (таблица 1).

Генезис репутационного капитала опосредован всеми тремя измерениями, но в большей степени динамику его формирования определяет отношенческая мера. Отношенческое измерение социального капитала связано с характеристиками и качествами личных отношений, таких как доверие, обязательства, уважение и даже дружба [15].

Отношенческое измерение социального капитала относится к характеру и качеству отношений, которые развились в процессе взаимодействия [1] и проявляются в поведенческих атрибутах, таких как доверие и благонадежность [14], общие социальные нормы и санкции [19], обязательства и идентификация [11]. Отношенческий капитал определяется посредством характера и качества отношений и является

Таблица 1. Измерения социального капитала

Структурное измерение	Когнитивное измерение	Отношенческое измерение
Социальная структура	Разделяемые ценности и общности	Природа и качество отношений
<ul style="list-style-type: none"> • Сетевые связи и конфигурации; • роли, правила, прецеденты и процедуры. 	<ul style="list-style-type: none"> • Общность языка, терминов, словарного запаса и жаргона, используемых в социальной сети/группе или в социальной среде; • общность нарративов: общепринятые мифы, истории и метафоры; • общность ценностей, социальных позиций, убеждений; • общность целей и видения; • социальная идентичность, принадлежность к социальной сети/группе, солидарность с решениями членов группы/сети. 	<ul style="list-style-type: none"> • Доверие и благонадежность; • нормы и санкции; • обязательства и ожидания; • Идентичность и идентификация.

аффективной частью, поскольку он описывает отношения с точки зрения межличностного доверия, существования общих норм и идентификации с другими людьми.

Социальные нормы – это действия, рассматриваемые совокупностью лиц как правильные или неправильные; это социально реализуемые ожидания относительно того, что представляет собой нормальное и уместное действие в конкретном контексте [8]. Нормы – это правила, убеждения, нравы и привычки, регулирующие поведение [13].

Социальные нормы служат основой поддержания общественного порядка и необходимы для функционирования любой социальной группы, включая общество. Нормы производятся, воспроизводятся и закрепляются посредством нормального поведения в повседневной жизни. Социальные нормы отличаются от других норм, таких как моральные нормы и правовые нормы, тем, что они социально определены и соблюдаются. Важность социальных норм и поддерживающих их неформальных социальных санкций невозможно переоценить, поскольку без них не может существовать ни одно человеческое общество.

Обычно проводится различие между нормами, описывающими, что люди делают, и тем, что люди должны делать. Они называются описательными нормами и предписывающими нормами соответственно. Описательные нормы – это «нормы того, что есть» и представляют, как ведет себя группа, тогда как предписывающие нормы – это «восприятие того, что большинство людей одобряет или не одобряет» [9,10].

Социальные нормы подкрепляются санкциями за их нарушение. Нормы основаны на санк-

циях, потому что без наказания за нарушение норма вряд ли может существовать [22]. Чтобы социальная норма была устойчивой, она должна обеспечивать соответствующие стимулы и препятствия для ее соблюдения. Это требует наказания тех, кто отклоняется от желаемого поведения, а лицо, которое не наказывает, в свою очередь, подвергается санкциям. Нормы соблюдаются в расчете на то, что нарушения стандарта поведения будут иметь негативные последствия.

Каждая социальная группа вырабатывает свои собственные, хотя и опосредованные обществом социальные нормы. Социальные нормы представляют собой сложные многоуровневые явления, действующие одновременно в многочисленных и перекрывающихся социальных группах на разных уровнях социальной иерархии организации. От широких общесоциальных норм на макроуровне, к нормам, которые в большей степени относятся к конкретным социо-культурным группам на мезоуровне; далее к нормам, которые развиваются в конкретных социальных группах, таких как организации, семьи и группы по интересам на микроуровне. Нормы актуальны на разных уровнях анализа одновременно. Нормативные стандарты действий макроуровня широко применимы на более низких уровнях, что влияет на характер норм социальных групп. Нормы формируются через социальное взаимодействие в контексте социальной группы, в контексте норм макроуровня [17].

Общая социальная идентичность предполагает, что акторы видят себя единым целым с другими людьми и позволяют воспринимать единство, единение, солидарность и дух сообщества [20]. Это вызывает чувство принадлежности и солидарности, а также ощущение, что

другие являются «одними из нас», что повышает доверие и стимулирует сотрудничество [16]. Нахапиев и Гошал определили идентификацию как «процесс, посредством которого люди видят себя едиными с другим человеком или группой людей» [19]. Сильное чувство идентичности и принадлежности к социальной группе связано с мотивацией для достижения групповых целей.

Общая идентичность тесно связана с различными аспектами социального капитала и имеет важные последствия для ряда результатов. Она ориентирует участников на общие цели, усиливает обязательства по отношению к группе или сообществу, увеличивает вероятность социальной поддержки, повышает коллективную эффективность и расширяет возможности коллективных действий [21].

Наличие общей идентичности означает признание и приверженность общим целям, а также готовность пожертвовать некоторыми интересами ради группы, сообщества или общества [2]. Это происходит из врожденного человеческого стремления к социальной идентичности и обеспечивает принятие, удовлетворяет потребность быть членом «своей» группы. Значение социальной идентичности давно признано в социальной психологии [24,26]. Общая идентичность определяет и укрепляет общепринятое поведение среди членов группы или сообщества. Идентичность формирует и укрепляет нормы, а также ожидания и обязательства. Люди с большей вероятностью взаимодействуют, сотрудничают и доверяют тем, кто разделяет их социальную идентичность.

Присоединение к группе требует затрат времени, усилий и часто других ресурсов для развития идентичности и принадлежности, а членство становится связанным с репутацией и чувством собственной идентичности. Члены группы склонны принимать ее историю и нарративы, общий язык и общие цели. Это мотивирует поведение коллективной выгоды и сдерживает оппортунистические действия, которые подталкивают групповые цели. В то же время сильная общая идентичность может иметь негативные последствия, когда сплоченные группы могут создавать тенденцию к конформизму и единообразному «групповому мышлению», что может ограничивать творчество и инновации и, в конечном итоге, сдерживать развитие [23].

Как отмечалось, ключевыми аспектами отношений измерения выступают доверие

и благонадежность, нормы и санкции, обязательства и ожидания, а также идентичность и идентификация. Каждая из этих компонент фокусирует внимание на каких-то особенных аспектах генезиса репутационного капитала. При этом в зависимости от области экономического анализа для обозначения этих аспектов используются специальные понятия. В нашем исследовании это – репутационный капитал; в бухгалтерском учете – гудвилл; в маркетинге – имидж и бренд.

Таким образом, в соответствии с разработанным нами методологическим подходом предлагаем в составе капиталов интегрированной отчетности фирмы выделить и отдельно учитывать репутационный капитал, определяемый репутацией, деловой репутацией, социальной ответственностью, товарным знаком (брендом) и измеряемый соответствующими метриками на уровне организации. В основу применяемой нами методологии оценки репутационного капитала положен субъектный подход. Величина репутационного капитала определяется мнениями трех групп ключевых стейкхолдеров:

- 1) потребителей;
- 2) контрагентов, сотрудников, кредиторов;
- 3) миноритарных акционеров.

Интересы стейкхолдеров формируют соответствующие три измерения репутационного капитала (рис. 3).

Обращаем особое внимание, что репутационный капитал может стать отрицательным вследствие неэффективных взаимоотношений с заинтересованными сторонами, неадекватности системы обратной связи с клиентами, контрагентами и сотрудниками, использования ненадежных систем поставки и т.д. К факторам разрушения репутационного капитала относятся:

- нарушения законодательства;
- загрязнения окружающей среды;
- нарушения этических норм;
- неудачи бренда: негативные отзывы о продукции; антиреклама; факты мошенничества; неудавшиеся деловые проекты;
- ценовые войны, факты недобросовестной конкуренции, других конфликтов с конкурентами;
- неисполнение обязательств;
- неадекватная оценка потребностей клиентов, контрагентов, сотрудников и их ожиданий;
- финансовые убытки.



Рис. 3. Измерения репутационного капитала организации

В качестве примера снижения величины репутационного капитала приведем кейс 2022 года ПАО «Газпром», «решившего не выплачивать дивиденды за 2021 год. Держатели ценных бумаг «Газпрома» посчитали себя обманутыми и стали массово избавляться от акций национального достояния. В итоге за сутки стоимость акций «Газпрома» упала на 30%» [7].

Результируя применение методологических построений, можно сделать вывод, что генезис репутационного капитала организации обусловлен внутренним развитием социального капитала. Изначально выступая одним из измерений социального капитала, репутационный капитал

закономерно выделяется в самостоятельный вид нематериального капитала, от состояния которого зависит когнитивный, эмоциональный и нормативный образы организации, формирующие ее конкурентоспособность и влияющие на рыночную стоимость ее активов. Генетическая связь репутационного капитала с социальным обусловлена тем, что он формируется и развивается в рамках взаимоотношений участников социальных структур; репутационный капитал основан на доверии, нормах и обязательствах, является капитальным активом, обеспечивающим идентичность и идентификацию организации в рыночной среде.

Библиографический список

1. АО «Сетевая компания» Интегрированный годовой отчет: 2021. – URL: https://gridcom-rt.ru/upload/content/aksioneram-i-investoram/obyazatelnoe-raskrytie-informatsii-emitentami/godovye-otchety/GO_2021.pdf (дата обращения: 01.08.2022)
2. Беляева Л. А. Социальный капитал: проблемное поле и эмпирическое изучение // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции. прогноз. 2019. Т. 12. № 4. С. 154-166. DOI: 10.15838/esc.2019.4.64.10
3. Быкова А.А., Морковкина Е.В. Отношенческий капитал как фактор повышения стоимости компании // Корпоративные финансы. № 4(28). 2013. – С. 32.
4. Когденко В.Г. Оценка компонентов интеллектуального и социально-репутационного капитала. – URL: <https://finance.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/205591519> (дата обращения: 01.08.2022)
5. Решетникова И. И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков. Автореферат на соискание ученой степени доктора экономических наук. Волгоград, 2011. – URL: <https://www.dissercat.com/content/reputatsionnyi-kapital-kak-faktor-obespecheniya-konkurentosposobnosti-rossiiskogo-biznesa-te> (дата обращения: 01.08.2022)
6. Фесун А. Капитал репутации. Как его накопить и когда он станет приносить прибыль. – М.: Издательство ИКАР, 2017. – 324с.
7. «Газпром» отказался платить дивиденды за 2021 год. – URL: <https://tvk6.ru/publications/news/67712/> (дата обращения: 01.08.2022)
8. Bendor, J., Swistak, P. The Evolution of Norms // *The American Journal of Sociology*. 2001. № 106(6). – PP. 1493-1545.
9. Cialdini R.B., Reno R. R., Kallgren C. A.. A Focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. № 58(6). – PP.1015-1026
10. Cialdini, R B, Trost, M. R. Social influence: social norms, conformity and compliance / In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey (Eds.) *The handbook of social psychology* Mass: McGraw-Hill. 1998 Vol. 2. – PP. 151-192.
11. Davenport S., Urs D. 'Belonging' to a virtual research centre: exploring the influence of social capital formation processes on member identification in a virtual organization // *British Journal of Management*. 2011. № 22(1). PP.54-76.
12. Edelman L., Bresnen M., Newell S., Scarbrough H., Swan J. The paradox of social capital: structural, cognitive and relational dimensions, in R A Bettis (ed) *Strategy in transition*, Strategic Management Society, Blackwell Oxford, 2005. – PP.153-174.
13. Fehr E., Fischbacher U. Third-party punishment and social norms // *Evolution and Human Behavior*. 2004. № 25. – PP.63-87
14. Fukuyama F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London: Hamish Hamilton. 1995. – 457p.
15. Gooderham P.N.. Enhancing Knowledge Transfer in Multinational Corporations: A Dynamic Capabilities Driven Model. // *Knowledge Management Research & Practice*, 2007. № 5(1). – PP34-43. DOI:10.1057/palgrave.kmrp.8500119
16. Hsu J. S. C., Hung, Y. W. Exploring the interaction effects of social capital // *Information and Management*. 2013. № 50(7). – PP.415-430.
17. Kitts J.A. Collective action, rival incentives, and the emergence of antisocial norms. // *American sociological review*. 2006. № 71(2). – PP.235-259
18. Lefebvre V.M., Douglas S., Maeve Henchion M., Gellynck X. Social capital and knowledge sharing performance of learning networks // *International Journal of Information Management* 2016. № 36(4) – PP.570-579.
19. Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage // *Academy of Management Review*. 1998. № 23(2) – P.242
20. Ntontis, E., Drury, J., Amlôt, R., Rubin, G. J., Williams, R. What Lies Beyond Social Capital? The Role of Social Psychology in Building Community Resilience to Climate Change. // *Traumatology*. 2020, Vol.26. – PP.235-265. DOI:10.1037/trm0000221
21. Ntontis, E., Drury, J., Amlôt, R., Rubin, G. J., Williams, R. (2020). Endurance or decline of emergent groups following a flood disaster: Implications for community resilience // *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 2020. V. 45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101493> – URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101493> (дата обращения: 02.08.2022)
22. Putnam, R. D., Leonardi, R., Nanetti, R. Y. *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press. 1994. – 280p.

23. Stern, S. M. (2013). The Dark Side of Town: The Social Capital Revolution in Residential Property Law. //Virginia Law Review. Vol.99. № 4. 2013. – PP. 811-877.
24. Tajfel, H. Human groups and social categories: Studies in social psychology. Cup Archive. – Cambridge University Press: Cambridge. 1981. – 369p. DOI:10.2307/2066820
25. The International <IR> Framework. P. 10. – URL: <https://www.integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf> (дата обращения: 01.08.2022)
26. Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. – Basil Blackwell. 1987.
27. Vasileiadou E.M., Missler-Ber M., Ullrich S. Relational capital management of new ventures through virtual embeddedness and social media // Proceedings of the European conference on intellectual capital. 2011. PP. 447-461.