

*М.А. ШАБАНОВА*

## **Деловая репутация в проблемной социально-правовой среде\***

Цель статьи – выявить роль деловой репутации в проблемной социально-правовой среде, в которой функционирует современный российский бизнес. Особое внимание уделяется вопросу о том, в какой мере атрибуты цивилизованного бизнеса (строгость соблюдения законов, деловых обязательств, этики и пр.) представлены в тех признаках, по которым преуспевающие предприниматели и менеджеры сегодня распознают фирмы с хорошей деловой репутацией, какие наполнения деловой репутации в современных условиях получают наибольшее распространение.

**Ключевые слова:** деловая репутация, деловая этика, бизнес и право, деловой успех, успешные экономические акторы, институциональные изменения.

Main objective of this article is to reveal the role of business reputation in the problematic socio-juridical environment, in which Russian business operates today. Special attention is drawn to the estimation of the level of intensity of civilized business attributes (severity of law compliance, business liabilities, ethics, etc.) in the features, according to which successful businessmen and managers identify companies with good business reputation today. Another important issue considered in the article is most typical types of business reputation in contemporary Russia.

**Keywords:** business reputation, business ethics, business and law, business success, successful economic actors, institutional changes.

2000-е гг. ознаменовались важными сдвигами в российской деловой среде по сравнению с “дикими” 1990-ми. Обострилась конкуренция, возрос, уровень профессионализма бизнес-сообщества, деловые люди все чаще стали вспоминать об “идеалах цивилизованного бизнеса” [Доклад... 2004; 2008]. Ассоциация менеджеров России прямо объявила своей главной задачей формирование более цивилизованной среды ведения бизнеса [Литовченко, 2005]. Высокая значимость, придаваемая *деловой репутации*, этическому ведению дел с партнерами, конкурентами, клиентами, – важный атрибут цивилизованного бизнеса в его “классическом” наполнении. Так что зафиксированный рядом исследований рост роли деловой репутации [Шабанова, 2007, гл. 6; 2008] мог бы интерпретироваться как устойчивое продвижение российского бизнеса к более цивилизованному, если бы не некоторые нюансы.

Так, предприниматели и менеджеры, характеризуя сдвиги в окружающей их деловой среде, указывают на возрастание роли деловой репутации гораздо чаще (59%),

---

\* Работа выполнена при поддержке Программы “Научный фонд ГУ – ВШЭ” (индивидуальный исследовательский проект № 09-01-0030 “Деловая репутация в проблемной социально-правовой среде (на примере нового поколения предпринимателей и менеджеров России)”).

---

*Шабанова Марина Андриановна – доктор социологических наук, профессор Государственного университета – Высшей школы экономики.*

чем на неразрывно связанные с ней (по крайней мере, в западной деловой традиции) феномены: строгость соблюдения деловых обязательств, этических норм (27%), законов и правовых норм (33%). И это несмотря на весьма неблагоприятное состояние дел в социально-правовой сфере! Иными словами, сегодня феномены, характеризующие социальную организацию бизнеса, пересекаются лишь частично, и рост роли деловой репутации может сигнализировать как о продвижении российского бизнеса к более цивилизованному, так и просто о росте предсказуемости деловых взаимодействий, весьма выгодных бизнесу, но нейтральных в морально-правовом отношении. Длительное функционирование в противоправном поле может вносить весьма серьезные корректизы в представления о деловой репутации, даже несмотря на некоторое улучшение правовой ситуации в бизнесе в последние годы.

В какой же степени сегодня рост роли деловой репутации действительно выступает индикатором продвижения российского бизнеса к более цивилизованному, а в какой – лишь снижает риски неопределенности в деловых взаимодействиях, сохраняя “нейтралитет” по отношению к этике и закону? Какой смысл в понятие “деловая репутация” вкладывают разные группы предпринимателей и менеджеров сегодня? По каким ее признакам между ними больше сходств, а по каким – различий? Какое влияние на наполнение термина (актуальность его отдельных составляющих) оказывают особенности российской институциональной среды и правового сознания предпринимателей и менеджеров, принимая во внимание тот факт, что неблагополучное состояние права – одно из самых “узких мест” современных трансформаций? Что нового привносит в эти смыслы и взаимосвязи приход в бизнес нового поколения предпринимателей и менеджеров, не знакомых с борьбой без правил в период первоначального накопления капитала? Накопленное научное знание об этом феномене не дает ответов на эти вопросы, однако содержит весьма серьезные основания для их осмысливания.

### **Деловая репутация как предмет мультидисциплинарных исследований**

В последние полтора-два десятилетия в мировом научном знании наблюдается устойчивый рост интереса к феномену деловой репутации. Правда, согласия по поводу определения этого понятия нет: сказываются различия в целях исследований, дисциплинарных подходах, практических задачах. Деловая репутация стала предметом исследования самых разных научных дисциплин: экономики и бизнеса, бухгалтерского учета и права, социологии и маркетинга и пр. Каждая из них акцентирует внимание на каких-то особых аспектах этого многогранного феномена, нередко используя для обозначения этих аспектов свои наименования – престиж в социологии, гудвилл в бухгалтерском учете и праве, имидж, репутация и бренд в маркетинге, имидж, репутация, репутационный капитал и пр. в менеджменте.

С учетом разнообразных акцентов экономическая перспектива анализа репутации – на сегодняшний день в целом, несомненно, самая распространенная. Она аккумулирует обширное знание о влиянии репутации фирмы на ее рыночные позиции и стоимость [Milgrom, Roberts, 1986; Gregory, 1991; Marconi, 1996; Dowling, 2001; Smith, 2003], о репутационных рисках и пр. Деловая репутация рассматривается как необходимое, но недостаточное условие успешной деловой активности. Позволяя отделять “хорошие” деловые организации от “плохих”, она “передает эстафету” другим дифференцирующим конкурентные позиции факторам (например, бренду) [Helm, Gray, 2009; Ettenson, Knowles, 2008; Bergstrom, Blumenthal, Crothers, 2002], которые также активно изучаются экономистами.

Однако в последнее время деловая репутация все чаще становится объектом и социологического анализа. Она рассматривается как вид социального капитала (более универсальный по сравнению с узкими дружескими сетями), позволяющий строить более широкие и динамичные сети, развивать кооперацию, взаимодействия как внутри своей, так и с другими социальными группами [Conte, Paolucci, Sabater-Mir, 2008;

Suzuki, Akiyama, 2005; Semmann, Krambeck, Milinski, 2005], или – в соответствии с традицией, заложенной П.Бурдье (1987), – как вид *символического капитала*, через ментальные структуры акторов инкорпорирующийся в *социальные практики* [Hahn... 2007]. Она не только отражает социальные ожидания, влияя на выборы экономических акторов, но и олицетворяет особый вид *ресурсов*, “дарующих” статус и влияние, связанные с “существованием других, их восприятиями и оценками” [Bourdieu, 2000, р. 241; Hahn... 2007].

В рамках социологической перспективы активно накапливается знание о *социальных факторах*, влияющих на репутацию, включая социальную ответственность и филантропию [Brammer, Millington, 2005; Luesma, 2007], а также о соотношении этих факторов с ограничениями. Так, выявлены интересные связи между корпоративной репутацией, филантропией и незаконопослушным поведением корпорации. Даже в весьма цивилизованных социально-экономических системах, когда такое поведение закономерно вызывает падение репутации, корпоративная филантропия может серьезно снизить степень этого падения [Williams, Barrett, 2000]. Появляются сравнительные исследования влияния репутации на лояльность потребителей в обществах с разной *культурой* [Jin, Park, Kim, 2008].

Накопление знания о деловой репутации в рамках *частных дисциплин* свидетельствует, что познание природы этого многогранного феномена и эффективное управление им более продуктивно на *междисциплинарной* (точнее, *мультидисциплинарной*) основе. Хорошая репутация той или иной деловой организации выступает *предпосылкой, необходимым предварительным условием* для появления *готовности* у других экономических акторов взаимодействовать с ней [Ettenson, Knowles, 2008]. Она сигнализирует тем или иным заинтересованным сторонам, что, сделав выбор в пользу данной компании, они могут извлечь определенную *экономическую* выгоду. Это “способствующее обстоятельство” укрепляет рыночные позиции фирмы, облегчает выход на новые рынки, повышает привлекательность для инвесторов и пр., словом, выступает для деловой организации дополнительным конкурентным преимуществом, ценным стратегическим *ресурсом*. В то же время этот феномен, имея важное (и постоянно возрастающее) *экономическое* значение, по природе своей *социален*. Будучи весьма многогранным, он испытывает влияние со стороны большого числа *социальных факторов* – культуры, права, формальной и неформальной самоорганизации делового сообщества, иных гражданских структур и пр. Особо актуализируется потребность в *мультидисциплинарном* осмыслинении этого феномена в *трансформирующихся социально-экономических системах*.

## **Деловая репутация в трансформирующейся институциональной среде: характеристика подхода**

Здесь продуктивными представляются подходы к деловой репутации и как к особыму виду *ресурсов*, влияющих на успех компаний, и как к “выразителю” ожидаемого ее поведения, сигнализирующего о тех или иных институциональных сдвигах в окружающей бизнес-среде. Деловую репутацию можно определить как относительно устойчивую оценку *ожидаемого поведения* (и достижений) деловой организации теми или иными заинтересованными сторонами. По существу, это оценка последними способности и готовности деловой организации действовать в соответствии с их потребностями (интересами) [Helm, Gray, 2009, р. 65–66]. Иными словами, заинтересованные группы формируют ожидания относительно желаемого (должного) поведения деловой организации, контролируют их выполнение и своими реакциями накладывают санкции на нее. В этом смысле “хозяева” репутации – заинтересованные группы, она не находится в собственности у деловой организации.

По существу, деловая репутация предстает как некое *социальное согласие* (единодущие) по поводу того, как данная деловая организация будет вести себя в определенной ситуации, каковы ее прошлые успехи, достижения [Bromley, 2002, р. 36]. Так что

этот *субъективный* конструкт оказывает важное воздействие на *реальное* поведение и взаимодействия экономических акторов и в конечном счете – на результаты экономической деятельности деловой организации. В принципе, репутация деловой организации имеет столько разновидностей, сколько у нее заинтересованных групп (сторон) [Bromley, 2002, р. 36]. У каждой организации, фирмы может быть много репутаций, и они могут быть разными.

Для более глубокого осмысления структуры и роли деловой репутации в трансформирующейся институциональной среде весьма продуктивным представляется деятельностно-структурный подход [Заславская, 1985, 1995, 2004; Штомпка, 1996; Archer, 1988; Mouzelis, 1991], базирующийся на учете как взаимосвязи, так и автономности разных уровней социальной реальности (макро- и микро-). В данном случае он предполагает акцент в первую очередь на трех взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга аспектах.

**Первый** связан с *системным* осмыслением феномена деловой репутации на основе учета свойств более *широкой системы* (качества институциональной среды, социально-групповой структуры, человеческого потенциала). Поскольку любая деловая организация – *открытая* система, испытывающая воздействие со стороны более широкой институциональной среды, ее репутация, будучи величиной *переменной*, в значительной мере отражает особенности этой среды. В частности, это уровень и особенности развития институциональной среды, в которой функционирует *российский* бизнес, возраст последнего и стремление к интеграции в бизнес международный, уровень правовой культуры и многие другие “системные” факторы. Они, бесспорно, сказываются как на роли деловой репутации в экономическом преуспеянии предпринимателей и топ-менеджеров, так и на доминирующих образах деловой репутации, актуальности ее различных элементов, а значит – и на ее роли в “*институциональном оформлении*” *деловой среды* как таковой.

Состав значимых для репутации видов и параметров активности может значительно различаться в разных обществах, равно как и в одном обществе на разных этапах его развития. Кроме того, разные общества (общности) могут существенно различаться степенью внутреннего согласия (раскола) относительно базовых признаков, учитываемых в репутационных оценках. Стабильным высокоразвитым рыночным экономикам и обществам присущ больший консенсус по базовым признакам деловой репутации, что делает компании с хорошей репутацией как бы похожими друг на друга (например, среди базовых признаков обычно присутствует неукоснительное соблюдение законов). Напротив, в *трансформирующихся* хозяйственных системах расхождения могут быть сильны, причем весьма продолжительное времена. Одни экономические акторы могут включать в деловую репутацию, к примеру, законопослушность, а другие – нет; в разных рыночных нишах (как и в обществе в целом) также может не быть согласия по этому вопросу.

Кроме того, не все социальные группы, имея интерес, обладают *шансом* “быть услышанными” соответствующими компаниями. В *трансформирующихся* хозяйственных системах эти шансы намного ниже, чем в высокоразвитых: сказывается уровень развития гражданского общества, права, конкурентной среды и пр. Наконец, есть такие аспекты деловой репутации, относительно которых заинтересованные стороны имеют весьма различные ожидания не только в трансформирующихся, но и в стабильных обществах. Типичный пример – социальная активность и ответственность бизнеса. Даже внутри одних и тех же заинтересованных групп тут возможна сильная дифференциация [Helm, Gray, 2009, р. 67]. Все это свидетельствует, что для понимания действительной роли деловой репутации в трансформирующихся хозяйственных системах важно систематически выявлять и наблюдать динамику видов активности, участвующих в построении (поддержании) репутации основными заинтересованными сторонами, а также следить за изменением состава последних.

**Второй** аспект касается учета *взаимосвязи* между макро- и микроуровнями через социально-экономические практики, в которые включаются разные группы эко-

номических акторов на основе “репутационных сигналов”. Репутация по сути своей есть важный ресурс (механизм) социального контроля, “гибкой саморегуляции в многоагентных системах” [Hahn... 2007]. В нестабильной среде со слабыми правовыми скрепами, постоянно, кроме того, расшатываемыми самими властными структурами, активно нарушающими законные права экономических акторов, значение спонтанно вызревающего, децентрализованного, независимого репутационного механизма трудно переоценить. В проблемной социально-правовой среде репутационные механизмы играют роль своеобразных компенсаторов “правовых пробелов”, выдвигая свою “линейку” оценок действиям экономических акторов и тем самым облегчая сотрудничество между ними. Можно выделить по крайней мере две функции, выполняемые деловой репутацией как механизмом социального контроля в трансформирующейся деловой среде.

Первая – назовем ее *предсказательной* – состоит в обеспечении своеобразной гарантии предсказуемости поведения той или иной компании и, следовательно, снижения рисков при взаимодействии с ней, в снижении общего уровня (градуса) неопределенности деловой среды. Вторая функция – условно названная *цивилизующей* – заключается в подталкивании экономических акторов к более цивилизованным правилам игры через продвижение последних определенными деловыми сообществами.

Как в том, так и в другом случаях разделяемые бизнес-сообществом (или его отдельными группами) составляющие деловой репутации символически оформляют и закрепляют *взаимные ожидания* экономических акторов в имеющейся бизнес-среде, одобряемые и допускаемые модели поведения по отношению друг к другу и другим лицам. Отличие тут – в характере макроэффектов: первая функция может быть нейтральной по отношению к праву, этике и прочим атрибутам цивилизованного бизнеса, а вторая имеет значение лишь в соприкосновении с ними. Для выявления действительной роли деловой репутации в современной институциональной среде важно знать, в какой мере атрибуты цивилизованного бизнеса представлены в признаках, по которым предприниматели и менеджеры сегодня распознают фирмы с хорошей деловой репутацией.

Наконец, **третий** аспект предполагает учет относительной *автономности* разных уровней социальной реальности. Например, постепенно улучшающаяся правовая ситуация в бизнесе может начать осознаваться, а тем более и цениться экономическими акторами с немалым запозданием; как следствие – они не сразу начнут включать законопослушность в число признаков деловой репутации. В то же время *спонтанное* развитие бизнеса может оказывать весьма благоприятное воздействие на макроуровень, несмотря на слабую самоорганизацию бизнеса и неблагоприятные импульсы со стороны властей.

### **Преуспевающие экономические акторы и проблемная социально-правовая среда**

В центре внимания проведенного исследования были предприниматели и менеджеры – слушатели программ МВА (Master of Business Administration) в Академии народного хозяйства при Правительстве РФ (1279 чел., 2008 г., октябрь–декабрь)<sup>1</sup>. Они представляют одну из наиболее образованных, экономически и социально продвинутых групп российского делового сообщества. В самом деле, их отличает: *высокий социально-профессиональный статус* (60% – генеральные директора, директора, их заместители, руководители филиалов, прочие топ-менеджеры; 31% – руководители подразделений, функциональные менеджеры); *относительная молодость на фоне весьма солидного стажа работы в бизнесе* (средний возраст респондентов – 34,3 года,

<sup>1</sup> По многим позициям возможно сопоставление с данными двух первых исследований: 2006 г. – 1445 чел., 2004 г. – 1016 чел. В разные годы доля опрошенных составляла от 53 до 61% общего числа слушателей второго-четвертого семестров обучения.

медиана – 34,0 года, 82% – не старше 40 лет; средний стаж работы в бизнесе – 9,4 лет, медиана – 9 лет); весьма высокий уровень бизнес-образования (МВА), относительно высокая самооценка социального статуса (40% отнесли себя к слою выше среднего, 53% – к среднему).

Перечисляя *конкретные личные достижения* за последние два-три года, основная часть респондентов (73%) указали на те или иные инновационно-рыночные продвижения: 53% – на *инновации* (одну или несколько); 49% – на *рыночные продвижения* (одно или несколько). Не случайно абсолютное большинство (78%) оценили свою деятельность в последние годы как успешную (против 19% – как недостаточно успешную). Оценки нынешнего экономического положения *фирм*, которыми они руководят, также достаточно высоки: 61% оценили его как хорошее (и выше), 35% – как удовлетворительное и лишь 3% – как плохое. Будучи не только продвинутой, но и достаточно *масовой* группой современного российского делового сообщества, эти предприниматели и менеджеры активнее включаются в *новые деловые практики*, которые со временем разделяются все большей частью экономических акторов. Кроме того, они могут выступать ценными экспертами по тенденциям, складывающимся сегодня в российском деловом сообществе и в окружающей его среде.

В настоящее время наши преуспевающие предприниматели и менеджеры функционируют в *проблемной социально-правовой среде*. Последняя определяется мною как среда со слабым вертикальным и горизонтальным контролем за соблюдением *легитимных* норм в деловой сфере, а также отсутствием (слабостью) институционализированного противовеса властям в случае продуцирования ими *нелегитимных* формально-правовых норм или произвольного вмешательства в бизнес.

В самом деле, несмотря на то, что именно на власти лежит солидная доля ответственности за создание цивилизованных условий для развития бизнеса (охрана прав собственности, уровень развития конкурентной среды, стабильность правил игры, их прозрачность, защита бизнеса правоохранительными органами), на высокую остроту тех или иных *правовых* проблем во взаимодействиях бизнеса с властью указали многочисленные группы респондентов, а на их отсутствие – напротив, очень немногие. Так, высокую остроту проблемы стабильности “правил игры” признают 41% респондентов, не имеют же ее лишь 5%. На высокую значимость “защиты бизнеса правоохранительными органами”, “защищенности частной собственности от огосударствления”, “влияние бизнеса на принимаемые властью законы” указали, соответственно, 41, 38 и 36% респондентов, обратную позицию разделяют, соответственно, 11, 13 и 9%. Бесспорные лидеры по остроте проблем – “возможность избежать произвола чиновников” (55%) и “преодоление коррумпированности госаппарата” (56%), на отсутствие этих проблем указали лишь по 6% экономических акторов.

Власти разных уровней были и остаются одними из решающих акторов, определяющих степень продвижения российского бизнеса к более цивилизованному. На это, в частности, указывает характер *непосредственных* взаимодействий с властями, имевших место в личной практике респондентов в последние два-три года. Так, 57% экономических акторов (64% топ-руководителей) вступали в те или иные *конфликтные* взаимодействия с властями. Чаще всего называлось *принуждение* к спонсорской и благотворительной деятельности властными структурами – 35% (42% топ-руководителей), вымогательство чиновников за выполнение *законных* деловых операций (30 и 34%, соответственно), внеплановые налоговые проверки, начисление налогов “задним числом” (18 и 21%). Заметно распространены и *взаимовыгодные* неформальные соглашения с чиновниками и контролерами – 34% (37% топ-руководителей), однако они встречаются в 1,7 раза реже конфликтных<sup>2</sup>. В результате только треть респондентов *прямо* не вступали ни в какие взаимодействия с властями – ни в конфликтные, ни в солидаристические.

<sup>2</sup> Только в конфликтные взаимодействия с властными структурами вступали 33% респондентов, только в солидаристические – 10%, и в те и в другие – 24%.

Конечно, много “слабых звеньев” сохраняется и в правовых отношениях *внутри* делового сообщества. Это и невысокая строгость соблюдения правовых и этических норм, и весьма умеренный уровень взаимного доверия бизнесменов, и крайне слабая их включенность в разного рода деловые объединения, союзы, не говоря уже о слабости этих объединений, которая не позволяет открыто влиять на макросоциальный уровень, где правит бюрократия, и пр. В самом деле, как показало исследование, более половины респондентов (53–55%) в последние два–три года сталкивались с *противоправными* действиями других экономических акторов, будь то недобросовестное поведение со стороны партнеров, поставщиков, клиентов (45%) или/и насилие (угрозы насилия) со стороны конкурентов (10–12%). Однако не меньше было и тех (52–55%), кто извлекли преимущества из *солидаристических* взаимодействий внутри делового сообщества<sup>3</sup>. Так, весьма многочисленная часть респондентов (39%, а среди топ-руководителей – 42%) в трудных ситуациях получали деловую и финансовую помощь со стороны партнеров. В целом в отличие от отношений “бизнес–власть” в отношениях “бизнес–бизнес” в настоящее время сложился своеобразный баланс между конфликтными и солидаристическими взаимодействиями.

Какую же роль в такой проблемной социально-правовой среде играет деловая репутация? Какой смысл вкладывается в это понятие? И какие наполнения деловой репутации получают наибольшее развитие? Имеющаяся информация позволяет взглянуть на этот феномен глазами лишь одной стороны – бизнес-сообщества. Однако в современной российской институциональной среде роль этого “производителя” репутационных оценок весьма велика: оказывается слабость развития гражданских структур, права, рыночных институтов и пр.

### **Деловая репутация в российской институциональной среде: значение и образы**

Итак, наши продвинутые экономические акторы устойчиво отмечают усиление роли деловой репутации в окружающей их бизнес-среде: в конце 2008 г. на это указали 59% предпринимателей и менеджеров, в некризисном 2006 г. – 63%. Причем основная часть респондентов (72%) оценивают *достигнутую* роль деловой репутации в окружающей их бизнес-среде как высокую (54%) или очень высокую (18%). В то же время усиление роли деловой репутации в большом числе случаев не было сопряжено с однодиапазонными и столь же сильными сдвигами на других, характеризующих социальную организацию бизнеса, осях – строгости соблюдения законов, деловых обязательств, этики и пр. (см. табл. 1).

Из-за асинхронного и разнонаправленного изменения социальных атрибутов российского бизнеса в течение ряда лет несоответствия в уровне их развития воспроизводятся и закрепляются. Предприниматели и менеджеры, функционирующие в среде, роль деловой репутации в которой они уже сегодня оценивают как *высокую*, в большом числе случаев не фиксируют столь же сильных продвижений в развитии деловой среды по многим другим, казалось бы, тесно связанным с репутацией основаниям (см. табл. 2). Так, только 31% из их числа указали на высокий уровень взаимного доверия бизнесменов, 37% – на строгость соблюдения законов и правовых норм, 49% – на строгость соблюдения деловых обязательств, этики. Иными словами, в современных условиях высокая роль деловой репутации чаще всего не подкрепляется сильными позициями бизнеса на этих “социальных” осях<sup>4</sup>. Есть две оси, которые “выбивают” из данной закономерности – роль *неформальных* деловых сетей, связей и острота

<sup>3</sup> Весьма многочисленная группа (26–29%) сталкивалась как с конфликтными (недобросовестными), так и с солидаристическими действиями со стороны других экономических акторов, 26–27% – только с конфликтными, столь же (26%) – только с солидаристическими, а 19–21% – ни с теми ни с другими.

<sup>4</sup> Обратная зависимость выражена гораздо сильнее: высокое доверие или строгое соблюдение формально-правовых и этических норм, как правило, сопряжены с высокой ролью деловой репутации.

Таблица 1

**Оценка изменений отдельных сторон бизнес-среды  
за последние два-три года (в %)\***

Характеристики бизнес-среды	Выше	Так же	Ниже	Разность гр.2-гр.4	
	1	2	3	4	5
Острота конкуренции	70	22	3	+67	
Роль деловой репутации	59	31	4	+55	
Уровень профессионализма бизнес-сообщества	45	38	6	+39	
Роль неформальных деловых сетей, связей	37	46	5	+32	
Строгость соблюдения законов и правовых норм	33	50	4	+29	
Строгость соблюдения деловых обязательств, этики	27	56	10	+17	
Уровень взаимного доверия бизнесменов	21	55	13	+8	
Роль предпринимательских союзов, ассоциаций	12	46	12	0	

\* Вопрос звучал: “Как изменилась за последние 2–3 года окружающая вас бизнес-среда? (в каждой строке дайте один ответ)”.

Таблица 2

**Уровень развития отдельных сторон деловой среды  
в представлении респондентов, функционирующих в среде  
с высокой ролью деловой репутации (в % по строке)\***

Характеристики деловой среды	Уровень развития отдельных сторон среды			
	низкий	средний	высокий	Итого
Уровень взаимного доверия бизнесменов	12	54	31	100
Строгость соблюдения законов и правовых норм	13	47	37	100
Строгость соблюдения деловых обязательств, этики	8	41	49	100
Роль неформальных деловых сетей, связей	6	19	70	100
Острота конкуренции	7	18	75	100

\* Сумма отличается от 100 на процент респондентов, затруднившихся с ответом. Низкому уровню развития деловой среды соответствуют оценки 1–2 балла, среднему – 3 балла, высокому – 4–5 баллов по 5-балльной шкале.

конкуренции. Высокая роль деловой репутации в большинстве случаев сопряжена с высокими позициями на этих осиях (70 и 75%, соответственно).

Чтобы понять, в какой мере рост роли деловой репутации действительно выступает индикатором продвижения российского бизнеса к более цивилизованному, важно выяснить, что же собственно сегодня имеют в виду предприниматели и менеджеры, когда говорят о ней? Какой смысл они вкладывают в это понятие? Наши продвинутые экономические акторы, хотя и указывают на усиление роли деловой репутации в окружающей их бизнес-среде и дают весьма высокую оценку той роли, какую она играет уже сегодня, тем не менее понимают ее весьма по-разному и не всегда “цивилизованно”. Абсолютное большинство (80%) респондентов включают в “хорошую деловую репутацию фирмы” строгое выполнение деловых обязательств. Казалось бы, это именно то, что нужно для продвижения российского бизнеса к более цивилизованному, если бы не одно “но”. Более половины (55%) представителей этой группы не связывают хорошую репутацию фирмы ни с соблюдением ее сотрудниками моральных принципов, норм деловой этики, ни с неукоснительным соблюдением законов. Иными словами, чтобы иметь хорошую деловую репутацию, важно сделать то, что

Таблица 3

## Компоненты хорошей деловой репутации фирмы (в % по столбцу)

Компоненты деловой репутации	Всего	Типы бизнесменов		
		1	2	3
Строгое выполнение деловых обязательств	80	100	100	0
Соблюдение сотрудниками моральных принципов, норм деловой этики	31	80	0	0
Неукоснительное соблюдение законов	17	43	0	0
Высокое качество продукции и услуг	71	79	72	50
Прочные рыночные позиции, хорошее финансовое положение, успешность экономической деятельности	63	58	63	75
Высокая деловая репутация главы фирмы	44	40	50	43
Большие специальные расходы на создание имиджа, рекламу	11	7	10	21
Активная благотворительная деятельность	8	10	7	6

обещал (о чем договорились), зачастую *безотносительно к тому, как это соотносится с морально-этическими и формально-правовыми нормами*. В целом на соблюдение моральных принципов, норм деловой этики как неотъемлемый атрибут хорошей деловой репутации указали лишь 31% респондентов, а на неукоснительное соблюдение законов еще меньше – 17% (см. табл 3).

В совокупности по трем основаниям можно выделить три типа предпринимателей и менеджеров. Представители первого типа (36%), условно названные “цивилизованными”, состоят из респондентов, в образах деловой репутации которых строгое выполнение деловых обязательств действительно подкрепляется соблюдением морально-этических или/и формально-правовых норм (законов). Второй самый многочисленный тип (44%) – “предсказуемые” – объединяет респондентов, как и первые, связывающих деловую репутацию со строгим выполнением деловых обязательств, однако не подкрепляющих его ни соблюдением морально-этических норм, ни неукоснительным следованием закону. Третий тип – “непредсказуемые” (16%) – представляет респондентов, в образах деловой репутации которых отсутствуют не только морально-этические нормы или законы, но и строгое выполнения деловых обязательств как таковых<sup>5</sup>. В отличие от других типов они чаще связывают хорошую деловую репутацию фирмы с *экономико-производственными* компонентами: прочными рыночными позициями, хорошим финансовым положением, с успешностью экономической деятельности (75% против 58–63% в других типах), большими специальными расходами на создание имиджа, рекламу (21% против 7-10% в других типах) (см. табл. 3).

Примечательно, что сегодняшняя “репутационная продвинутость”, демонстрируемая типом “цивилизованных”, базируется главным образом на *морально-этических*, а не на *формально-правовых* основаниях. В самом деле, 80% предпринимателей и менеджеров – представителей данного типа – включают в хорошую деловую репутацию фирмы соблюдение ее сотрудниками моральных принципов, норм деловой этики. А вот на неукоснительное соблюдение законов указывают лишь 43% респондентов из этого типа. Таким образом, хотя “цивилизованные” существенно опережают представителей других выделенных типов по уровню правового сознания, даже они продолжают оставаться весьма проблемными в этом отношении.

Лидирующее место строгого соблюдения деловых обязательств в образах деловой репутации (в большинстве случаев не подкрепляемого соблюдением морально-этических или формально-правовых норм) вполне согласуется с тесной связью между

<sup>5</sup> Еще 3% респондентов вошли в *противоречивый* тип экономических акторов, в образах деловой репутации которых нет строгого выполнения деловых обязательств, однако есть соблюдение морально-этических и/или формально-правовых норм. Из-за малой наполненности этого типа далее он не рассматривается.

ролью деловой репутации в современной бизнес-среде, с одной стороны, и значимостью *неформальных* деловых сетей и связей – с другой (см. табл. 2). Есть основания полагать, что здесь проявляется двойной этический стандарт, свойственный российской деловой культуре [Мясоедов, Колесникова, Борисова, 2009, с. 45–46]. Важно поддерживать и проявлять лояльность по отношению к “своим”, с которыми связан *неформальными связями*, а не к “чужакам”, отношения с которыми регулируются “всеобщими” морально-этическими нормами и законами. Нарушение последних чаще всего не вызывает осуждения со стороны “своих” и не сказывается на уровне репутации.

Другая сопутствующая высокой роли деловой репутации характеристика бизнес-среды – острота конкуренции (см. табл. 2), – также находит отражение в образах репутации. Признаки, напрямую связанные с развитием рыночной среды, конкуренции, идет ли речь о *высоком качестве продукции и услуг, внимательном отношении к потребителям (71%) или прочных рыночных позициях*, хорошем финансовом положении, успешности экономической деятельности фирм (63%), существенно опережают *морально-правовые*.

В целом усиление роли деловой репутации в окружающей среде отмечают представители всех типов предпринимателей и менеджеров, однако в наибольшей степени – “цивилизованные” и “предсказуемые” (62 и 60%, соответственно, против 49% у “непредсказуемых”). Достигнутую значимость деловой репутации находят весьма высокой также все типы предпринимателей и менеджеров, однако у “цивилизованных” и “предсказуемых” она заметно выше, чем у “непредсказуемых” (по 72% против 56%). Все это свидетельствует о том, что в ходе *спонтанного* развития и взросления российского бизнеса постепенно формируются такие репутационные механизмы (ресурсы), которые позволяют *снизить уровень неопределенности экономической деятельности в условиях слабых формально-правовых скрепов*. Одновременно, хотя и в гораздо меньшей степени, они означают продвижение к более цивилизованным правилам игры.

## Деловая репутация как ресурс фирмы и свойство бизнес-среды

Как соотносится возросшая роль деловой репутации в окружающей среде с ее местом в факторах успеха фирм, где заняты респонденты? Ведь после бурных 1990-х гг. усиление роли деловой репутации в *бизнес-среде* на первых порах может восприниматься частью экономических акторов не как фактор, а как ограничитель (пусть и легитимный) экономического преуспеяния. Их фирмы могут еще не иметь устоявшейся деловой репутации, а тем более репутации, достаточной для того, чтобы говорить о ней как о *репутационном капитале*. В то же время наши экономические акторы, представляя одну из наиболее *продвинутых* групп российского делового сообщества, могут придавать репутации своих фирм высокую значимость, даже несмотря на *слабое* или *умеренное* развитие деловой среды в этом отношении. Стала ли возросшая роль деловой репутации в *окружающей среде* фактором делового успеха фирм, которыми руководят наши предприниматели и менеджеры? Если стала, то какая?

Основная часть предпринимателей и менеджеров (58%) включает уровень деловой репутации в число основных факторов, определяющих успех фирм такого типа, как их собственная. В настоящее время этот фактор уступает лишь профессионализму и опыту руководителей (79%), занимая такое же место, как и профессиональные качества *наемных работников* (59%). Следом с большим отрывом идут: инновационный характер деловых стратегий (34%) и *неформальные связи* руководителей с чиновниками (33%), а также стабильность отношений государства с бизнесом (22%), экономическая политика государства (17%) и пр.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Скромное место, отводимое формальной и неформальной роли властей в успехах бизнеса, разумеется, не свидетельствует о том, что бизнесмены слабо ценят стабильность правил игры, “поддерживающую” экономическую политику со стороны государства и пр. Скорее, оно указывает на то, что наши экономические акторы сегодня преуспевают зачастую не благодаря, а вопреки политике властей. Не случайно более половины респондентов (52%) относят поддержание государством *стабильных* правил игры с бизнесом к числу первоочередных мер государственной политики в сфере экономики. Больше голосов набрало лишь действие развитию малого и среднего бизнеса (60%).

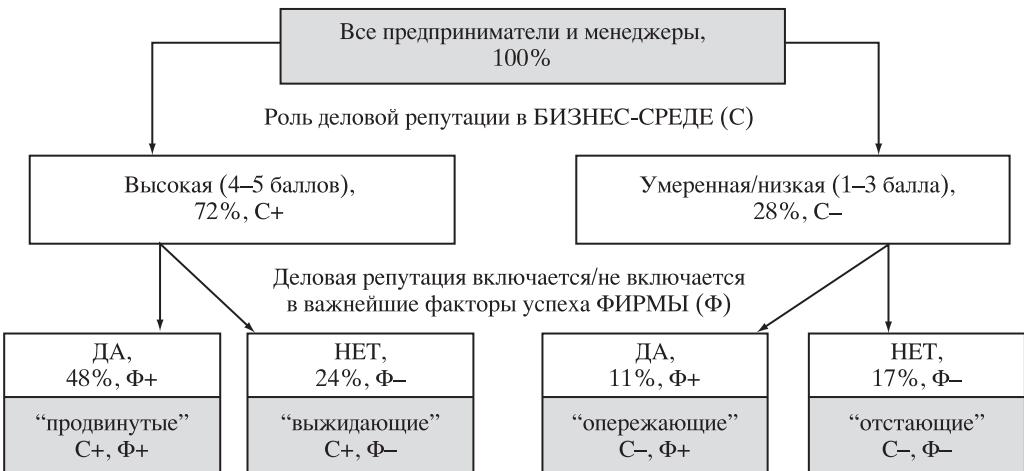
**Уровень деловой репутации как фактор успеха фирм  
в среде с разной ролью деловой репутации (в %)**

	Роль деловой репутации в <i>окружающей среде</i> , баллы			Всего
	1–2	3	4–5	
Уровень деловой репутации как фактор успеха <i>фирмы</i> :				
Важен	2	17	81	100
Не важен	7	33	60	100
Уровень деловой репутации как фактор успеха <i>фирмы</i> :				
Важен	29	42	66	58
Не важен	71	58	34	42
Всего	100	100	100	100

Особую важность значение деловой репутации своих фирм придают *первые лица* – генеральные директора, директора (67%, в том числе среди собственников/совладельцев – 70%, а среди наемных – 64%). *Первые* руководители из числа собственников/совладельцев – бесспорные лидеры по включению высокой деловой репутации *фирмы* в пятерку важнейших составляющих личного делового успеха (41% против 25% по массиву в целом). Однако уже среди их заместителей (как совладельцев, так и наемных) эта доля снижается до 25–26%, достигает наименьших значений у руководителей *подразделений* и функциональных менеджеров (19%) и вновь несколько возрастает у рядовых менеджеров, специалистов, аналитиков (23%). Не останавливаясь на этой внутрифирменной проблеме, требующей специального изучения, отмечу, наряду с ней, существенные отраслевые различия. Наиболее часто значимость деловой репутации акцентируется занятыми в социальной сфере (образовании, здравоохранении и пр.), а также в консалтинге (83 и 73%, соответственно), выше средней – в торгово-финансовой сфере (63–64%), на среднем уровне – в сфере услуг (без консалтинга) (58%). А вот в *реальном* секторе она отмечается намного реже (50,5%)<sup>7</sup>. Занятость в *транснациональном* бизнесе выводит уровень деловой репутации на первое место (78 против 55–59% в разных типах отечественного бизнеса), наряду с профессионализмом и опытом руководителей (79%). Относительно чаще деловую репутацию рассматривают фактором успеха *фирмы* предприниматели и менеджеры, пришедшие в бизнес в 1990-е гг. (66 против 57% у респондентов с бизнес-стажем не более 10 лет), особенно те из них, кому сейчас не больше 35 лет (74%). По мере увеличения стажа работы в *фирме* экономическая значимость, придаваемая ее деловой репутации, возрастает (от 54–55% у респондентов со стажем в фирме не более 5 лет до 64 и 66% – со стажем 6–7 лет и выше).

Как и следовало ожидать, предприниматели и менеджеры, включающие уровень деловой репутации в число важнейших факторов успеха своих *фирм*, в большинстве своем (81%) функционируют в таких *бизнес-средах*, где роль деловой репутации также высока (см. табл. 4). В то же время среди тех, кто *не включают* уровень деловой репутации в число важнейших факторов успеха своих *фирм* (по крайней мере, пока), весьма многочисленная группа (60%) также действует в *среде* с высокой ролью деловой репутации. И хотя по мере усиления роли деловой репутации в *окружающей среде* достигнутые позиции *фирмы* по этому основанию все чаще отмечаются в числе важнейших факторов экономического преуспевания, абсолютного соответст-

<sup>7</sup> Скорее всего, сказываются различия в уровне конкуренции, социальной самоорганизации бизнеса и пр.



*Рис. Распределение предпринимателей и менеджеров в зависимости от роли деловой репутации в окружающей среде и успеха их фирм*

вия между этими феноменами нет. Так, 42% респондентов, функционирующих в среде с умеренной и 29% с низкой ролью деловой репутации, тем не менее уже сегодня рассматривают уровень деловой репутации своих *фирм* как важнейший фактор их успеха.

В принципе, в зависимости от роли деловой репутации в окружающей *среде* (высокая или умеренная/низкая) и включения/невключения ее в число важнейших факторов успеха *фирмы*, где заняты респонденты, последних можно разделить на четыре группы (см. рис.). В две первых (72%) вошли экономические акторы, функционирующие в бизнес-среде, роль деловой репутации в которой уже в сегодняшних условиях оценивается весьма высоко (4–5 баллов по пятибалльной шкале). Представители первой, самой многочисленной группы (48%) – назовем их “продвинутыми” – не только функционируют в “высокорепутационной” *среде*, но и рассматривают достигнутый уровень деловой репутации своих *фирм* как важнейший фактор их успеха. Однако немало (24%) и тех, кто, функционируя в среде с высокой ролью деловой репутации, пока по тем или иным причинам не извлекают из этого ощущимых экономических преимуществ, то есть не имеют *репутационного капитала*. Эти респонденты вошли во вторую группу, которая условно (и с немалой натяжкой) названа “выжидающими”.

Оставшаяся весьма многочисленная часть предпринимателей и менеджеров (28%) функционируют в среде с умеренной или низкой ролью деловой репутации. По своему составу они также неоднородны. Одну группу (11%) представляют респонденты, которые, несмотря на слабые репутационные сигналы со стороны деловой *среды*, включают уровень деловой репутации в число важнейших факторов успеха своих *фирм* (группа “опережающих”), в другую (17%) вошли те, кто находят это преждевременным (группа “отстающих”).

Дальнейшее укрепление роли репутационных механизмов (ресурсов) в проблемной российской социально-правовой среде связано как с переходом “выжидающих” в “продвинутые”, так и с расширением группы “опережающих”. Какие же факторы в наибольшей степени определяют место экономических акторов в репутационном поле? Почему медлят в благоприятной среде “выжидающие” и “обгоняют” неблагоприятную среду “опережающие”, несмотря на отсутствие внешнего давления?

“Выжидать” побуждает отсутствие (недостаток) “репутационного капитала”, вследствие чего “репутационные скрепы” воспринимаются преимущественно как

ограничения (пусть и легитимные) ведения бизнеса. Не случайно “выжидающих” отличает меньший стаж работы в бизнесе и на данной фирме, относительно менее благоприятные оценки нынешнего положения фирм, более низкий уровень адаптации к современной деловой среде и пр.<sup>8</sup> Словом, у них (особенно у тех, кто связывает деловую репутацию фирм с заметными экономико-производственными достижениями) пока нет достаточных оснований для включения репутации в число важнейших факторов экономического преуспевания (по крайней мере, до тех пор, пока позиции их фирм не поднимутся с “удовлетворительных” до “хороших”). Сказывается и более высокая занятость в реальном секторе (где уровень конкуренции ниже) на фоне относительно низкой занятости в торгово-финансовой сфере (29% против 40% у “продвинутых”). Таким образом, переход экономических акторов из группы “выжидающих” в группу “продвинутых” в значительной степени связан с постепенным, спонтанным взрослением и профессионализацией бизнеса, повышением уровня его самоорганизации, а также с совершенствованием институциональных условий для развития конкуренции.

Что касается “опережающих”, то в их отрыв от типичных свойств российской бизнес-среды вносят лепту факторы самой разной природы. В частности, их отличает более тесное соприкосновение с международным бизнесом: уже сейчас доля занятых в транснациональном бизнесе здесь наибольшая (14% против 7% по массиву в целом). Эта группа лидирует и по доле занятых в консалтинге (12% против 6% по массиву в целом), где репутация *компаний* имеет первостепенное значение в любой деловой среде. Кроме того, эта группа существенно опережает другие по доле *наемных* работников, не занимающих *top-позиций* (44 против 35% по массиву в целом), и заметно уступает всем остальным по доле собственников-совладельцев (17 против 24–27%). Находясь “за спиной” первых лиц, они чаще могут ратовать за повышение роли деловой репутации в экономическом преуспевании фирм “без оглядки” на свойства деловой среды. За исключением стремления российского бизнеса интегрироваться в международный, заметное усиление вклада “опережающих” в становление более цивилизованного бизнеса в России представляется весьма проблематичным.

В целом абсолютное большинство (83%) наших предпринимателей и менеджеров в настоящее время так или иначе функционируют в *положительном репутационном поле* (то есть в пространстве, где роль деловой репутации в бизнес-среде и/или в успехе *фирмы* оценивается в 4–5 баллов по 5-балльной шкале). Это свидетельствует о том, что в нестабильной российской бизнес-среде со слабыми правовыми скрепами, усугубляемыми как противоправными вмешательствами в бизнес властных органов, так и низкой *формальной* самоорганизацией экономических акторов, по крайней мере, в продвинутых бизнес-сообществах постепенно складывается децентрализованный механизм социального контроля – *репутационный*. Он вызревает в ходе спонтанного развития бизнеса и скорее всего и дальше будет находиться под воздействием *спонтанных* факторов: дальнейшего взросления и профессионализации делового сообщества, его *неформальной* самоорганизации, усиления конкуренции, интеграции в международный. Таким образом, деловая репутация как механизм социального контроля, как минимум, снижает уровень рисков в деловых взаимодействиях, то есть выполняет *предсказательную* функцию. Но как обстоит дело с другой ее функцией в российской бизнес-среде – *оцивилизовывающей*?

<sup>8</sup> В частности, здесь выше доля лиц до 30 лет (42 против 30% у “продвинутых”), со стажем работы до 5 лет на данной фирме (73 против 59%). А вот доля работающих в бизнесе более 10 лет, напротив, – самая низкая (25 против 38–39% в других типах). Гораздо ниже здесь и оценки нынешнего экономического положения фирм: хорошим его называли 52% респондентов (против 70% у “продвинутых”), а удовлетворительным или плохим, соответственно, 39 и 6% (против 28 и 1% у “продвинутых”). Не случайно “выжидающих” отличает более низкая доля *высокоадаптированных* к современной бизнес-среде (24 против 40% у “продвинутых”).

## Деловая репутация как механизм социального контроля в проблемной социально-правовой среде

Поскольку образы деловой репутации у разных групп экономических акторов в трансформирующейся институциональной среде со слабыми правовыми скрепами, как мы видели, существенно различаются, то и репутационные поля, в которых они функционируют, могут пересекаться лишь частично и даже не пересекаться совсем. В “цивилизованном секторе” репутационного поля в настоящее время находятся менее трети респондентов (31%) (см. табл. 5)<sup>9</sup>. Их пребывание в положительном репутационном поле связано либо с функционированием в *среде*, где строгое выполнение деловых обязательств подкрепляется соблюдением морально-этических или/и формально-правовых норм, либо с включением понимаемой именно таким образом деловой репутации в важнейшие факторы успеха своих фирм, либо с тем и другим одновременно. Особо тревожно обстоит дело с неукоснительным соблюдением *законов* как характеристикой положительного репутационного поля (см. табл. 6). Как фактор успеха фирмы или/и ограничитель деловой среды, с которым необходимо считаться, он присутствует в репутационном поле лишь у 14% предпринимателей и менеджеров (сумма строк 1–3 в таблице 6), намного уступая соблюдению моральных принципов, норм деловой этики (27%), не говоря уже о строгом выполнении каких бы то ни было деловых обязательств, безотносительно к морали и закону (69%).

*Таблица 5*

### Распределение предпринимателей и менеджеров в зависимости от образов деловой репутации и оценок ее роли в бизнес-среде и успехе их фирм (в %)

	“Цивилизованные”	“Предсказуемые”	“Непредсказуемые”	Итого
1.“Продвинутые” С +, Ф +	19	22	6	48
2.“Опережающие” С –, Ф +	4	4	2	11
3.“Выжидающие” С +, Ф –	8	12	4	24
4.“Отстающие” С –, Ф –	5	7	3	17
Всего	36	45	15	100

*Таблица 6*

### Распределение в репутационном поле респондентов, включающих в деловую репутацию морально-правовые компоненты (в %)

	Включают в хорошую деловую репутацию фирмы соблюдение		
	законов	морали, этики	любых обязательств
1.“Продвинутые” С +, Ф +	8	17	41
2.“Опережающие” С –, Ф +	2	3	8
3.“Выжидающие” С +, Ф –	4	7	20
4.“Отстающие” С –, Ф –	3	4	12
Всего	17	31	81

<sup>9</sup> В “предсказуемом секторе” репутационного поля функционируют 38% респондентов, а в “непредсказуемом” – 12% (сумма строк 1–3 табл. 5).

Таблица 7

**Соблюдение законов как элемент хорошей деловой репутации фирмы  
в зависимости от остроты правовой ситуации в бизнес-среде (в %)**

	Строгость соблюдения законов и правовых норм в деловой среде, баллы			Всего
	1–2	3	4–5	
В образ хорошей деловой репутации фирмы включается неукоснительное соблюдение законов				
Да	11	14	27	17
Нет	89	86	73	83
Всего	100	100	100	100
В важнейшие факторы успеха фирмы включается деловая репутация:				
предполагающая следование законам	5	7	18	10
нейтральная к законам	42	52	48	49
Всего	47	59	66	59

В целом деловая репутация, в образы которой входит неукоснительное соблюдение законов, – явление относительно редкое (17%). По мере улучшения правовой ситуации в бизнесе ее доля возрастает (с 11 до 27%). Однако даже тогда, когда строгость соблюдения законов и правовых норм в окружающей деловой среде оценивается как высокая, абсолютное большинство предпринимателей и менеджеров (73%) не включают (по крайней мере, пока) соблюдение законов в *образы* хорошей деловой репутации фирмы (см. табл. 7). Еще реже “законопослушная” репутация включается в число основных *факторов успеха фирм* (10%). Правда, по мере усиления строгости соблюдения законов и правовых норм в *окружающей деловой среде* это делается чаще (см. табл. 7). Однако даже в случае высоких оценок правового климата эта доля не превышает 18% (против 5–7% в менее благополучных в правовом отношении ситуациях).

Какие же изменения в правовой ситуации в бизнесе в наибольшей степени скзываются на увеличении носителей “законопослушных” образов деловой репутации? В отношениях “бизнес–власть” статистически значимыми оказались улучшения в защите бизнеса правоохранительными органами, в возможности избежать произвола чиновников, в справедливости отношений власти с бизнесом, а также в системе налогов на бизнес. Предприниматели и менеджеры, почувствовавшие улучшение состояния дел в этих отношениях в сфере своей деятельности за последние два–три года, гораздо чаще включают в деловую репутацию фирм неукоснительное соблюдение законов (25–33% против 11–16% в группах респондентов, указавших на ухудшение ситуации по этим направлениям). Однако, судя по весьма малочисленной группе респондентов, почувствовавших улучшение этих позиций в сфере своей деятельности в последние годы, на заметный вклад властных структур в усиление роли “законопослушной” деловой репутации в российском бизнесе рассчитывать пока не приходится<sup>10</sup>.

Что касается отношений “бизнес–бизнес”, то тут значимы позитивные сдвиги в строгости соблюдения деловых обязательств, этики, законов и правовых норм, а также в роли предпринимательских союзов, ассоциаций. Уже сегодня предприниматели и менеджеры, функционирующие в среде, строгость соблюдения деловых обязательств, этики или законов в которой они оценивают как высокую, гораздо чаще выступают носителями “законопослушной” деловой репутации, чем те, кто функционируют в проблемных социально-правовых средах (22–27% против 11–14%). Наибольшее про-

<sup>10</sup> В защите бизнеса правоохранительными органами за последние два–три года отметили улучшение 5% респондентов, а ухудшение – 29%; в возможности избежать произвола чиновников, соответственно, 5 и 37%; в справедливости отношений власти с бизнесом – 7 и 27%, а в системе налогов на бизнес – 14 и 17%.

движение дает *сочетание* высоких позиций на двух осях – морально-этической и формально-правовой, но даже тогда “законопослушная” деловая репутация пока набирает лишь 30% голосов. Близкий вклад (32%) дают высокие позиции по роли предпринимательских союзов и ассоциаций, однако доля отметивших их невелика (14%). Тем не менее, поскольку на позитивные сдвиги в социальной организации бизнеса указала гораздо большая часть респондентов (см. табл. 1), чем в отношениях “бизнес–власть”, то усиление роли “законопослушной” деловой репутации вероятнее связывать с дальнейшим развитием собственно делового сообщества, а не его отношениями с властью.

Примечательно, что позитивные сдвиги на таких осях, как обострение конкуренции или возрастание роли *неформальных* деловых сетей и связей, не сказываются значимым образом на увеличении носителей “законопослушных” образов деловой репутации. Усиливающаяся конкуренция в значительной степени продолжает базироваться на противоправных или ситуативных к праву практиках, а возрастающая значимость *неформальных* сетей и связей – на строгом соблюдении каких бы то ни было обязательств безотносительно к морали и закону.

\* \* \*

Итак, в современных условиях роль деловой репутации постепенно возрастает, по крайней мере, в более *продвинутых* (и весьма массовых!) группах делового сообщества, которые активнее других включаются в новые деловые практики. В трансформирующейся бизнес-среде нет единой точки зрения относительно видов активности, участвующих в построении хорошей деловой репутации. Усиливается значение деловой репутации *во всех* наполнениях, однако в большей степени все же тех, кто указывают на рост *предсказуемости* в деловых взаимодействиях, чем на продвижение к более *цивилизованным* правилам игры.

Деловая репутация как социальный и символический капитал помогает выстраивать более широкие и динамичные сети, облегчает взаимодействия экономических акторов не только со “своими”, но и с “чужими”. Сегодня она делает это прежде всего благодаря *экономико-производственным* компонентам, которые включили в образы хорошей деловой репутации фирмы в общей сложности 88% респондентов. Однако слабость *морально-этических* и особенно *формально-правовых* аспектов деловой репутации существенно сдерживает ее вклад в расширение границ относительно безопасного и прозрачного делового пространства, выход последнего за границы *неформальных* деловых сетей. Так или иначе в *положительном репутационном поле* в настоящее время функционируют абсолютное большинство *преус特长ющих* предпринимателей и менеджеров. Этот механизм позволяет снизить неопределенность деловой среды в условиях слабых правовых скрепов. Скромная роль “цивилизованного” сектора в современном репутационном поле связана с длительным функционированием российского бизнеса в неправовой среде, произволом властей, степенью самоорганизации бизнеса и пр.

Между улучшением правовой ситуации в бизнесе, с одной стороны, и усилением морально-правовых аспектов деловой репутации – с другой, хотя и существует положительная связь, но она не автоматическая и действует с определенным лагом. Даже в случае заметного улучшения правовой ситуации в бизнесе понадобится какое-то время, чтобы правовые компоненты “проникли” в *образы* хорошей деловой репутации фирм. Еще больше времени понадобится на то, чтобы “законопослушная” деловая репутация обрела вес в *успехе* фирм, то есть стала репутационным капиталом. Принимая во внимание качество российской власти и ее отношения к бизнесу, низкий уровень *формальной* самоорганизации последнего, скорее следует ожидать, что усиление роли морально-правовых компонентов деловой репутации будет и дальше происходить под влиянием преимущественно спонтанных факторов: взросления и профессионализации российского бизнеса, его интеграции в международный, роста конкуренции, *неформальных* сетей и пр.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Доклад о социальных инвестициях в России. М., 2004; М., 2008.
- Заславская Т.И.* Современное российское общество: социальный механизм трансформации. М., 2004.
- Заславская Т.И.* Социальный механизм трансформации российского общества // СОЦИС. 1995. № 3.
- Заславская Т.И.* О социальном механизме развития экономики // Пути совершенствования социального механизма развития советской экономики. Новосибирск, 1985.
- Литовченко С.* АМР (Ассоциация менеджеров России) – микс профессиональной и деловой ассоциации // Босс. 2005. № 5.
- Мясоедов С.П., Колесникова И.В., Борисова Л.Г.* Российская деловая культура: воздействие на модель управления. М., 2009.
- Шабанова М.А.* Правовая ситуация в бизнесе и ресурс бизнес-образования // *Заславская Т.И., Крылатых Э.Н., Шабанова М.А.* Новое поколение деловых людей России. М., 2007.
- Шабанова М.А.* Российский бизнес на пути к более цивилизованному? Ст. 2. Новое поколение деловых людей во взаимодействии с бизнесом и обществом // ОНС. 2008. № 6.
- Штомпка П.* Социология социальных изменений. М., 1996.
- Archer M.S.* Culture and Agency. Cambridge, 1988.
- Bergstrom A., Blumenthal D., Crothers. S.* Why Internal Branding Matters: the Case of Saab // Corporate Reputation Review. 2002. Vol. 5. № 2/3.
- Brammer S., Millington A.* Corporate Reputation and Philanthropy: an Empirical Analysis // Journal of Business Ethics. 2005. Vol. 61. № 1.
- Bromley D.* Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies? // Corporate Reputation Review. 2002. Vol. 5. № 1.
- Bourdieu P.* Pascalian Meditations. Stanford (Cal), 2000.
- Conte R., Paolucci M., Sabater-Mir J.* Reputation for Innovating Social networks // Advances in Complex Systems. 2008. Vol. 11. № 2.
- Dowling G.R.* Creating Corporate Reputations. Oxford, 2001.
- Ettenson L., Knowles J.* Don't Confuse Reputation with Brand // MIT Sloan Management Review. 2008. Vol. 49. № 2.
- Gregory J.* Marketing the Corporate Image. Westport (Conn.), 1991.
- Hahn C., Fley B., Florian M., Spresny D., Fischer K.* Social Reputation: a Mechanism for Flexible Self-regulation of Multiagent Systems // Journal of Artificial Societies and Social Simulation. 2007. Vol. 10. № 1 (<http://jasss.soc.surrey.ac.uk/10/1/2.html>).
- Helm S., Gray B.* Corporate Reputation as Anticipated Corporate Conduct // Australasian Marketing Journal. 2009. Vol. 17. № 2.
- Jin B., Park J., Kim J.* Cross-cultural Examination of the Relationships Among Firm Reputation, E-satisfaction, E-trust, and E-loyalty // International Marketing Review. 2008. Vol. 25. № 3.
- Luesma T.* Corporate Social Responsibility an Opportunity of Competitiveness, Differentiation, and Reputation for Small and Medium-sized Enterprises // DYNA. 2007. Vol. 82. № 8.
- Marconi J.* Image Marketing. Lincolnwood (Ill.), 1996.
- Milgrom P., Roberts J.* Price and Advertising Signals of Product Quality // Journal of Political Economy. 1986. Vol. 94. № 4.
- Mouzelis N. P.* Back to Sociological Theory: the Constructions of Social Order. New York, 1991.
- Semmann D., Krambeck H., Milinski M.* Reputation is Valuable Within and Outside One's Own Social Group // Behavioral Ecology and Sociobiology. 2005. Vol. 57. № 6.
- Smith C.N.* Corporate Social Responsibility: Whether or How? // California Management Review. 2003. Vol. 45. № 4.
- Suzuki S., Akiyama E.* Reputation and the Evolution of Cooperation in Sizable Groups // Proceedings: Biological Sciences. 2005. Vol. 272. № 1570.
- Williams R.J., Barrett J.D.* Corporate Philanthropy, Criminal Activity, and Firm Reputation: is There a Link // Journal of Business Ethics. 2000. Vol. 26. № 4.