

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ В ПРОБЛЕМНОЙ СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВОЙ СРЕДЕ (на примере нового поколения предпринимателей и менеджеров России)*

М.А.Шабанова

Государственный университет - Высшая школа экономики

mshabanova@hse.ru

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Двухтысячные годы ознаменовались важными сдвигами в российской деловой среде по сравнению с «дикими» 90-ми. Обостряется конкуренция, возрастает уровень профессионализма бизнес-сообщества, деловые люди все чаще вспоминают об «идеалах цивилизованного бизнеса». Ассоциация менеджеров России прямо объявила своей главной задачей «формирование более цивилизованной среды ведения бизнеса». Высокая значимость, придаваемая *деловой репутации*, этическому ведению дел с партнерами, конкурентами, клиентами – важный атрибут цивилизованного бизнеса. Так что зафиксированный рядом наших исследований (2006, 2008 гг.) рост роли деловой репутации 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%), 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 о простом росте предсказуемости деловых взаимодействий, весьма выгодных бизнесу, но нейтральных в морально-правовом отношении.

417

Длительное функционирование в противоправном поле может вносить весьма серьезные коррективы в представления о деловой репутации, даже несмотря на некоторое улучшение правовой ситуации в бизнесе в последние годы.

В какой же степени рост роли деловой репутации ныне 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

* 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)».

особенности российской институциональной среды и правового сознания предпринимателей и менеджеров, принимая во внимание тот факт, что неблагоприятное состояние права – одно из самых «узких звеньев» современных трансформаций?

ОПИСАНИЕ ПОДХОДА И ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ

Для осмысления роли деловой репутации в *трансформирующейся* институциональной среде наиболее продуктивным представляется деятельностно-структурный подход, базирующийся на учете как взаимосвязи, так и автономности разных уровней социальной реальности (макро- и микро). В данном случае он предполагал акцент в первую очередь на трех аспектах, взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга.

1. Системное осмысление феномена деловой репутации – с учетом в первую очередь свойств институциональной среды и делового сообщества в целом: деловая организация - *открытая* система, а ее репутация - *переменная* величина, в значительной мере отражающая особенности *бизнес-среды*. Разные общества (как и одно общество на разных этапах его развития) могут значительно различаться составом значимых для репутации видов и параметров активности, уровнем внутреннего согласия (раскола) относительно базовых признаков, учитываемых в репутационных оценках; шансами разных заинтересованных групп «быть услышанными» деловыми организациями и пр.

2. Рассмотрение репутации как спонтанно вызревающего, *децентрализованного* механизма *социального контроля*, «гибкой саморегуляции», обеспечивающей взаимосвязь между макро- и микроуровнями через социально-экономические практики, в которые включаются разные группы экономических ак-

418

торов. 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. В этом смысле продуктивно акцентировать две функции деловой репутации в трансформирующейся деловой среде - условно назовем их *предсказательной* и *оцивилизовывающей*. Первая состоит в обеспечении своеобразной гарантии предсказуемости поведения деловой организации, и, следовательно, снижения рисков при взаимодействии с ней, в снижении общего уровня неопределенности деловой среды. Вторая - 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 той бизнес-среде, какая имеется, *одобряемые* и *допускаемые* модели поведения. Отличие – 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.

3. Учет относительной *автономности* разных уровней социальной реальности. Постепенно улучшающаяся правовая ситуация в бизнесе не сразу осознается, а тем более начинает цениться экономическими акторами (как следствие - они не сразу будут включать законопослушность в число признаков деловой репутации). В то же время

спонтанное развитие бизнеса может оказать весьма благоприятное воздействие на макроуровень, несмотря на слабую самоорганизацию бизнеса и неблагоприятные импульсы со стороны властей.

Данный подход обосновывает важность систематического выявления и наблюдения за динамикой тех видов деловой активности, которые участвуют в построении (поддержании) репутации основными заинтересованными сторонами, наблюдения за изменением состава последних, понимания именно на этой основе действительной роли деловой репутации в трансформирующихся хозяйственных системах.

Работа базируется на материалах эмпирического исследования предпринимателей и менеджеров-слушателей программ МВА АНХ при Правительстве РФ (1279 чел., 2008 г., октябрь-декабрь)¹. Они представляют одну из наи-

419

более 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, 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 своего социального статуса (40% отнесли себя к слою выше среднего, 53% - к среднему).

Перечисляя *конкретные личные достижения* за последние 2-3 года, основная часть респондентов (73%) указала 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 *массовой* 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 тем тенденциям, которые сегодня складываются в российском бизнесе.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Материалы исследований (2006 г. и 2008 г.) свидетельствуют об устойчивом усилении роли деловой репутации: в конце 2008 г. на ее рост указали 59% предпринимателей и менеджеров, в некризисном 2006 г. – 63%. Причем основная часть респондентов (72%) оценивает *достигнутую* роль деловой репутации в окружающей их

¹ 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 2-4 семестров обучения.

бизнес-среде как высокую (54%) или очень высокую (18%). В то же время оказалось, что даже в продвинутых бизнес-сообществах высокая роль деловой репутации чаще всего не подкрепляется сильными позициями бизнеса на многих других, казалось бы, тесно связанных с репутацией «социальных» осях: строгости соблюдения законов, деловых обязательств, этики, уровне доверия и пр.² (табл.1), что актуализирует вопрос о *смыслах*,

420

вкладываемых в понятие «хорошая деловая репутация фирмы» в современных условиях. Оказалось, что функционируя в проблемной социально-правовой среде, даже продвинутые экономические акторы понимают хорошую репутацию весьма по-разному и не всегда «цивилизованно». Так, абсолютное большинство (80%) включает в нее строгое выполнение деловых обязательств. Казалось бы, это именно то, что нужно для продвижения российского бизнеса к более цивилизованному. Однако на соблюдение моральных принципов, норм деловой этики указали лишь 31% респондентов, на неукоснительное соблюдение законов еще меньше – 17%. Таким образом, чтобы иметь хорошую деловую репутацию важно сделать то, что обещал, зачастую безотносительно к тому, как это соотносится с морально-этическими и формально-правовыми нормами.

Таблица 1.

Уровень развития отдельных сторон деловой среды в представлении респондентов, функционирующих в среде с ВЫСОКОЙ ролью деловой репутации, % 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 <i>неформальных</i> 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.

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 ролью деловой репутации в современной бизнес-среде, с одной стороны, и значимостью *неформальных*

421

² Обнаружены две оси, которые «выбиваются» из данной закономерности: роль *неформальных* деловых сетей, связей и острота конкуренции. высокая роль деловой репутации в большинстве случаев сопряжена с высокими позициями на этих осях (70 и 75% соответственно против 31-49% на других осях).

деловых сетей и связей, с другой (табл.1). Есть основания полагать, что здесь проявляется двойной этический стандарт, свойственный российской деловой культуре. 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 – 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*.

По «продвинутости» образов деловой репутации выделены три основных типа предпринимателей и менеджеров. Представители первого (36%), условно названные «*цивилизованными*», состоят из респондентов, в образах деловой репутации которых строгое выполнение деловых обязательств подкрепляется соблюдением морально-этических или/и формально-правовых норм (законов). Второй самый многочисленный тип (44%) – «*предсказуемые*» – объединяет респондентов, которые, как и первые, связывают деловую репутацию со строгим выполнением деловых обязательств, однако не подкрепляют 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. В отличие от других типов они чаще связывают хорошую деловую репутацию фирмы с *экономико-производственными* компонентами: прочными рыночными позициями, хорошим финансовым положением, успешностью экономической деятельности (75% против 58-63% в других типах), большими специальными расходами на создание имиджа, рекламу (21% против 7-10% в других типах).

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

422

«предсказуемых» она заметно выше, чем у «непредсказуемых» (72 против 56%). 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.

Как соотносится возросшая роль деловой репутации в окружающей *среде* с ее местом в факторах успеха *фирм*, где заняты респонденты? Ведь после бурных 90-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 преуспевания. 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?

По мере усиления роли деловой репутации в *окружающей среде* достигнутые позиции *фирмы* по этому основанию все чаще отмечаются в числе важнейших факторов экономического преуспевания, однако абсолютного соответствия между этими феноменами нет. 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 4 группы. 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%), названные «продвинутыми», не только функционируют в «высоко репутационной» *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 извлекает из этого ощутимых экономических преимуществ. Эти респонденты вошли во вторую группу, которая условно (и с немалой натяжкой) названа «выжидающими». Оставшаяся весьма многочисленная часть предпринимателей и менеджеров (28%) функционирует в среде с

423

умеренной или низкой ролью деловой репутации. По своему составу она также неоднородна. 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 находит это преждевременным (группа «отстающих»).

Дальнейшее укрепление роли репутации в проблемной российской социально-правовой среде связано как с переходом «выжидающих» в «продвинутые», так и с расширением группы «опережающих». Анализ факторов, влияющих на эти процессы, указывает на то, что, как правило, они связаны с постепенным, спонтанным взрослением и профессионализацией бизнеса, повышением уровня его самоорганизации, с совершенствованием институциональных условий для развития конкуренции, а также со стремлением интегрироваться в международный бизнес.

Хотя абсолютное большинство (83%) преуспевающих предпринимателей и менеджеров сегодня так или иначе функционируют в *положительном репутационном поле*, в его «цивилизованном секторе» в настоящее время находится менее 1/3, а в «законопослушном» - еще меньше (14%). Сказывается длительное функционирование российского бизнеса в неправовой среде, неослабевающий произвол властей, слабая формальная самоорганизация бизнеса и пр.

Таким образом, деловая репутация как социальный и символический капитал помогает выстраивать более широкие и динамичные сети (по сравнению с узкими дружескими), 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, связей.

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, а 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, т.е. стала репутационным капиталом (табл.2).

424

Таблица 2

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

	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	11	14	27	17
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

Принимая во внимание качество российской власти и ее отношения к бизнесу, низкий уровень *формальной* самоорганизации последнего, скорее 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.

Литература

Заславская Т. И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации. М., 2004.

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.

Шабанова М.А. Российский бизнес на пути к более цивилизованному? Статья 2. Новое поколение деловых людей во взаимодействии с бизнесом и обществом // Общественные науки и современность. 2008. №6.

Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996.

Archer M. S. Culture and Agency. Cambridge, 1988.

Mouzelis N. P. Back to Sociological Theory: The Constructions of Social Order. New York, 1991.