

УДК 101.1:316.5

## ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ТЕОРЕТИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

© 2010 г.

*И.С. Тюленев*

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова

gorodrek1@yandex.ru

*Поступила в редакцию 24.03.2010*

Наряду с традиционными подходами к теоретическому анализу репутации организации (репутация как ресурс и как нематериальный актив) рассмотрены возможности социально-философского осмысления репутации как символической конструкции. Репутация представлена как явление, возникающее в процессе взаимодействия организации с внешней средой и осуществляющее важнейшие социальные функции; показано влияние процесса глобализации на функционирование феномена репутации.

*Ключевые слова:* репутация организации, ресурсы, нематериальные активы организации, функции репутации, глобализация.

Последние десятилетия XX века характеризуются кардинальными ценностными преобразованиями, затронувшими как отдельные слои общества, так и общественную структуру в целом. Происходит становление нового типа общества, по своим сущностным характеристикам отличного от общества эпохи модерна. В социальной философии современная эпоха описывается в терминах постмодернизма, информационного, информационального, постиндустриального общества, общества потребления, глэм-капитализма и проч.

Развитие современного типа общества повлекло за собой изменение не только в социальных отношениях, но и в понимании важности различных феноменов социальной жизни. В современной городской среде индивиды вынуждены действовать в условиях быстрого нарастания количества информации, которую необходимо обработать, и обезличенных функциональных социальных контактов, когда люди воспринимаются не в качестве уникальной личности, а как исполнители определенной роли или функции, происходят изменения в восприятии и понимании окружающего мира. В ситуации увеличения частоты новых социальных контактов акценты восприятия реальности смещаются с оценки реальных действий на восприятие образа этих действий. Современное общество ставит жесткие рамки знания: знать и понимать нужно существенно большее количество явлений, чем то, с которым мы можем столкнуться в непосредственном опыте. Необ-

ходимо иметь мнение по поводу многих вещей, несмотря на весьма опосредованное отношение к ним. В таких условиях в формировании знания об окружающем мире все большее значение приобретают образы этого мира. Знание о реальности формируются не столько непосредственно самой реальностью, сколько тем образом этой реальности, который теперь создается и транслируется. Большую роль в этом процессе играет социальная коммуникация. Образы и смыслы создаются рекламой, средствами массовой информации и коммуникации, наукой, религией и проч. Происходит формирование и институционализация особых сфер деятельности по созданию образа, его развитию, корректировке и распространению.

Описанные процессы, так или иначе, затрагивают многие сферы общественной жизни, оказывая определенное влияние на функционирование как общественных, так и коммерческих организаций.

Происходит повышение значимости понятия деловой репутации организации как отражения основных тенденций и сущности социальных преобразований современности. Мнение о степени общественного уважения и об уровне респектабельности компании начинает играть все большую роль в принятии решений о деловом сотрудничестве с компанией, о покупке ее продукции и услуг. В этой связи репутационные факторы зачастую оказываются решающими в борьбе за конкурентные преимущества организации и становятся важнейшим способом

управления общественным доверием, выдвигаясь в ранг более приоритетных объектов современных бизнес-технологий по сравнению с оптимизацией производственных затрат. Как следствие, возникает интерес к понятию корпоративной репутации со стороны различных наук: экономических, правовых, социальных и особенно коммуникационных, в рамках которых происходит анализ процесса формирования и управления репутационным капиталом компании.

Высокая значимость деловой репутации и корпоративного имиджа для эффективной деятельности организации стимулирует исследования по этой проблеме, проводимые крупными компаниями. Существуют специализированные издания по корпоративной тематике, где важное место занимают публикации работ по проблемам имиджа и репутации организации. Следует отметить такие журналы, как *Fortune* (США), *National Business Bulletin* (Австралия) и «Репутациология» (Россия), газету *Financial Times* (США).

Общее определение репутации дается в Современном энциклопедическом словаре: «Репутация (лат. *reputatio* – обдумывание, размышление) – общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо на основании его качеств, достоинств, недостатков и тому подобного» [1, с. 436].

Наиболее полное определение исследуемой категории дается в словаре по этике под редакцией И. Кона, где репутация понимается как «сложившееся у окружающих мнение о нравственном облике того или иного человека (коллектива), основанное на его предшествующем поведении и выражающееся в признании его заслуг, авторитета, в том, чего от него ожидают в дальнейшем, какая мера ответственности на него возлагается и как оцениваются его поступки» [2, с. 284]. Репутация в данном контексте выступает как один из частных случаев моральных отношений. В ней воплощено как общественное признание достоинства прошлой деятельности человека (коллектива), так и влияние на роль и место этого человека (коллектива) в дальнейшей совместной деятельности.

По отношению к организации феномен репутации анализируется в современной науке чаще всего в одном из двух аспектов: репутация как ресурс и репутация как нематериальный актив организации. Различение указанных аспектов репутации проводится с аналитической целью и зависит от ракурса исследования. При рассмотрении репутации организации с указанных позиций используется

термин «деловая репутация» и тем самым подчеркивается, что репутация выступает в данном случае как элемент бизнес-процессов и бизнес-технологий.

Согласно первому подходу, деловая репутация представляет собой составляющую часть *нематериальных ресурсов* и возникает в процессе взаимодействия организации в целом и ее различных структур с внешней средой. С таких позиций репутация анализируется в рамках экономического подхода. Особенностью данного подхода является признание особой важности использования нематериальных ресурсов в связи с тем, что современный этап развития общества представляет собой постепенный переход от индустриальной экономики, базирующейся на использовании природных ресурсов, к постиндустриальной экономике, основанной на знаниях. Экономисты, придерживаясь логики теорий постиндустриального общества, утверждают, что «в современном мире конкурентоспособность предприятия все в большей степени определяется использованием нематериальных ресурсов» [3, с. 108].

Изменения в современной рыночной среде настолько значительны, что они требуют радикальных стратегических и организационных перемен практически от всех компаний. Американский маркетолог П. Дойль подчеркивает важность нематериальных ресурсов при оценке состояния компании на текущий момент: «Конкурентные преимущества являются в большей степени информационным, нежели материальным объектом. Стоимость создается за счет предоставления информации, с помощью которой покупатели могут решать свои проблемы лучше и эффективнее, чем раньше» [4, с. 38].

Второй подход предполагает рассмотрение репутации как *нематериального актива* организации и используется в основном в рамках финансового анализа деятельности хозяйственных предприятий.

Активы (от лат. *activus* – действенный) представляют собой совокупность имущественных средств организации, отражающихся в бухгалтерском балансе, над которыми организация получила контроль в процессе ее деятельности и которые должны принести ей экономические выгоды в будущем. Необходимо отметить, что активы совсем не обязательно принадлежат организации на правах собственности, но контролируются ею (например, арендуемые здания, сооружения и проч.). В международных стандартах финансовой отчетности активы тракуются как ре-

сурсы, контролируемые организацией в результате событий прошлых периодов, от которых ожидаются экономические выгоды в будущем [об этом см. подробнее, напр.: 5].

Под нематериальными активами, согласно законодательству, понимают часть активов предприятия, имеющих нематериальную основу, предназначенных для использования в течение длительного времени (более 12 месяцев или более одного производственного цикла) и способных приносить организации экономическую выгоду в будущем (использование в деятельности организации для достижения ее целей) [6].

К нематериальным активам относятся такие объекты промышленной собственности, как изобретения, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки и знаки обслуживания, а также объекты интеллектуальной собственности – произведения науки, литературы и искусства, программное обеспечение, базы данных, селекционные достижения, секреты производства (ноу-хау). В качестве отдельного компонента нематериальных активов организации выделяется деловая репутация компании, возникшая в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса.

С точки зрения финансового подхода понятие «репутация» может быть определено в соответствии с Положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (НМА) ПБУ 14/2007 как «разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения)» [6].

Согласно указанному документу, положительная деловая репутация определяется как «надбавка к цене, уплаченной покупателем в ожидании будущих экономических выгод», а отрицательная репутация «как скидка с цены, предоставляемая покупателю в связи с отсутствием факторов стабильных покупателей, репутации качества, навыков сбыта, деловых связей, опыта управления и т.д.» [6; Ст. VIII – П. 42].

В управлении организациями огромное внимание начинает уделяться нематериальным активам, созданию позитивного имиджа организации, управлению репутацией компании. Доля нематериальных активов в стоимости крупнейших организаций современности занимает зачастую более 80%, доходя, например, у Coca-Cola, до рекордных 97–98% [7, с. X], что говорит о чрезвычайной практической важности

исследования нематериальных активов с целью эффективного управления ими.

Подходы к анализу репутации организации, определяющие ее как ресурс или нематериальный актив, являются ограниченными, потому что рассматривают репутацию как бы изнутри самой организации, оставляя без внимания *социальную природу* исследуемого феномена. Как следует практически из всех определений репутации, она представляет собой явление, возникающее на стыке организации и ее внешней среды, следовательно, и природа репутации может быть понята только в случае ее анализа не только с позиций организации, но также с позиций внешней среды и организационных аудиторий. Анализ репутации с указанных позиций осуществляется в рамках социальных и гуманитарных наук.

Значимость деловой репутации убедительно показана в *юридической* литературе, где основное внимание уделяется вопросам защиты чести, достоинства и деловой репутации физических и юридических лиц, а также ответственности за причинение вреда репутации [8, 9]. Однако правовой подход к понятию репутации является узкоспециализированным. На основе Гражданского кодекса РФ деловую репутацию можно определить как относящуюся к общественно значимой деятельности лица (как физического, так и юридического) его оценку обществом, мнение общества о качествах, достоинствах и недостатках этого лица. Причиненный деловой репутации вред характеризуется как моральный и может быть возмещен как денежной компенсацией (ст. 151, ГК РФ) [10, с. 72], так и посредством опровержения по суду сведений, порочащих деловую репутацию (ст. 152 ГК РФ) [10, с. 72–73].

В современной социологии феномен репутации изучается преимущественно с точки зрения отдельной личности. Под репутацией здесь понимается достаточно фиксированный набор личностных характеристик человека, подтвержденный на большой жизненной перспективе. Репутация формируется постепенно, разворачиваясь в биографическом времени. На основе репутаций в сознании личности складываются образы окружающих ее людей, компаний, продуктов, которые соответствуют набору социальных норм, принятых в определенной системе. Как общественное явление, репутация выполняет функцию экономии в построении социальных взаимодействий, так как она сокращает по времени процесс формирования доверия, лежащий в их основе [11, с. 18–20].

*Психологические* науки также занимаются исследованием репутации. Так, например, А.Ю. Трубецкой, изучая репутацию в контексте проблематики социальной психологии, определяет психологические механизмы функционирования феномена репутации, уделяя особое внимание политическому контексту [12, с. 263–270].

Широкий спектр подходов к анализу репутации организации и интерес исследователей к данному феномену обуславливается важностью понимания сущности репутации как для развития различных научных направлений, так и для практической деятельности в области управления репутацией. Каждая из отмеченных выше научных дисциплин изучает те или иные аспекты репутации, ограниченные своим предметом и методологическим аппаратом. Однако за рамками научного исследования остается комплексное осмысление репутации организации в контексте социальной системы в целом.

Определенные шаги в этом направлении сделаны в рамках *коммуникационного подхода* к исследованию деловой репутации, который наиболее комплексно отражает специфику исследуемого феномена. Теоретики связей с общественностью в своих определениях подчеркивают:

- информационную основу репутации и ее субъективный характер: «Репутация – существующее мнение о компании (персоне), осведомленность о ее деятельности и ее оценка, представленные в восприятии различных аудиторий, составляющих общественное мнение» [13, с. 62];

- устойчивость репутации и ее важную роль в формировании положения компании в рыночной среде: «Репутация – устойчивая совокупность мнений заинтересованных сторон (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.) о достоинствах и недостатках компании, определяющая принятие решений по отношению к ней» [14].

Некоторые специалисты дают определение репутации на основе методов оценки, которые к ней применяются: «Репутация – это коллективное мнение о компании, формирующееся с течением времени в сознании целевых групп на основе экспертной оценки экономического, социального и экологического аспектов ее деятельности» [15].

Сторонники экономического подхода пытаются связать коммуникационную природу и стоимостную оценку репутации: «Репутация – это дополнительная добавленная стоимость, получаемая за счет стимулирования благопри-

ятной (ценностно-значимой) реакции целевых аудиторий» [16].

В рамках коммуникационного подхода делаются попытки не только оценить реальный вклад репутации в терминах экономической эффективности, но также понять и исследовать механизм ее создания и воздействия на основные финансовые и экономические показатели компании. Репутация – это не просто сумма нематериальных активов фирмы, а одновременно инструмент и показатель эффективного преобразования части этих нематериальных активов в значимые конкурентные преимущества, оцененные в процессе коммуникации целевыми аудиториями.

Однако ориентация на анализ методов формирования репутации и управления ею, осуществляемый в рамках экономических, управленческих и коммуникационных дисциплин, оставляет в стороне не менее значимый *социально-философский аспект* проблемы, позволяющий осмыслить репутацию организации в контексте реалий современной социальной жизни, что даст возможность выработать более эффективные механизмы управления репутацией.

В настоящее время в социальной философии понятие репутации не используется как строгое научное понятие, оно выступает как сопутствующее при анализе других явлений социальной жизни наряду с такими терминами, как бренд, имидж, образ. Современные тенденции развития социальных отношений порождают новые социокультурные практики, акцентирующие внимание на указанных феноменах. Значимость нематериальных факторов в формировании и развитии потенциала организации осознается на практике, появляются новые сферы деятельности и отрасли практического знания (имиджелогия, репутациология, бренд-менеджмент, репутационный менеджмент), разрабатывающие методы и механизмы управления поведением потребителей и оказывающие значительное влияние на социальные отношения в обществе и социальную систему в целом.

Однако эти новые явления социальной жизни не получили должного осмысления в рамках социальной философии, в связи с чем наблюдается своеобразный разрыв между значительным опытом практических разработок в указанных областях и его философско-методологическим и мировоззренческим обоснованием. В значительной степени это затрудняет дальнейшее решение практически ориентированных задач и тормозит развитие философского знания о социальной реальности.

В социально-философском аспекте репутация организации может быть рассмотрена как *символическая конструкция*, представляющая собой мнения и представления организационной аудитории об организации на основе сконструированного образа этой организации, знаний (реальных или воспринимаемых как реальные) о фактах ее истории и деятельности, личном опыте, общественном мнении. Явление репутации возникает на стыке взаимодействия организации и ее внешней среды (клиенты, поставщики, сотрудники, партнеры, конкуренты, власть и проч.) и имеет *двойственную природу*, отражая не только особенности реальной деятельности организации, но и восприятие организации организационными аудиториями.

В этом отношении особый интерес представляет постмодернистская концепция симулякра Ж. Бодриера, в рамках которой возможен анализ репутации в контексте современных социокультурных трансформаций. Ж. Бодриер утверждает, что современная культура эволюционирует от парадигмы отражения реальности к парадигме маскировки ее отсутствия. Процессы симуляции затрагивают все сферы социальной жизни, замещая саму реальность «знаками реального». Современность в представлении Ж. Бодриера выступает как «эра тотальной симуляции» [17, с. 17]. В условиях развития технологий конструирования имиджа и репутации организации данные явления становятся своеобразными фантомными образами, рассчитанными на манипуляцию сознанием масс.

Доказательством реальности подобных представлений служит, например, предвыборная кампания Р. Никсона, когда было выработано представление, что избиратели реагируют «на имидж, а не на человека, поскольку 99% избирателей не имеют контактов с этим человеком. Не человека мы должны менять, а скорее полученное впечатление» [18, с. 546]. Указанное в одинаковой мере относится как к репутации отдельного человека, так и к репутации организации, которые возможно рассматривать как явления культурной подсистемы, так как репутация конструируется в рамках культурной традиции и репрезентирует как особенности социальных отношений (нормы и ценности общества), так и специфику отдельных целевых аудиторий (социальные стереотипы, нормы и ценности субкультуры и проч.). Организация может обладать хорошей репутацией только в том случае, если выполняет общественно значимые функции социально приемлемыми способами (или воспринимается таким образом), поэтому важно определить основные функции

деловой репутации как явления социальной жизни.

При анализе феномена деловой репутации необходимо учитывать по меньшей мере три уровня отношений социальной организации: отношения индивидов внутри одной организации, взаимоотношения между различными социальными организациями и взаимосвязи организации и социальной системы как части и целого.

Применяя методологию системного анализа, можно утверждать, что социальная организация является частью общества как социальной системы и представляет собой открытую систему, поскольку взаимодействует с внешней средой посредством трех основных процессов:

- получение из окружающей среды ресурсов в виде капитала, информации, сырья, людей, энергии и т.п.;
- переработка с помощью определенных технологий части ресурсов, ставших элементами ее внутренней среды, то есть преобразование ресурсов в продукты и услуги;
- передача продукции и услуг во внешнюю среду на определенных условиях.

Организация в данном аспекте представляет собой систему, в которой происходит преобразование ресурсов в процессе совместной деятельности людей. Для успешного функционирования организации необходимо поддерживать баланс между входом и выходом, то есть постоянно контролировать поступление ресурсов и передачу готового продукта во внешнюю среду.

Общество как устойчивая система должно постоянно оптимизировать связи между элементами, обеспечивающими его развитие. Поскольку любая организация сосуществует рядом с другими, то важнейшим принципом управления для сохранения целостности социальной системы становится регуляция отношений организации с внешними факторами. В этой связи происходит постоянное переструктурирование взаимоотношений общества и его подсистем (в данном случае имеются в виду социальные организации) с целью оптимизации взаимосвязей. В этой связи деловая репутация выступает в качестве критерия отбора эффективных с точки зрения общественности социальных организаций, то есть как средство регуляции общественной деятельности.

Таким образом, репутация организации выполняет важную для социальной системы *функцию социальной селекции*, то есть отбора организаций, осуществляющих важные для общества функции социально приемлемыми в контексте существующей культуры способами. Репу-

тация, отражая особенности функционирования организаций, фиксирует их успехи и неудачи в массовом сознании и влияет на дальнейшую деятельность организации, то есть выполняет *регулятивную функцию* по отношению к организации или *функцию социального контроля*.

Возникая в процессе взаимодействия организации с внешней средой, деловая репутация выступает в качестве *канала связи* социальной организации с социальной системой, а если анализировать с более широких позиций, то является одним из механизмов, выстраивающих структуру социальной системы, так как от репутации во многом зависит статус организации и ее позиции во внешней среде. Достаточно тривиальным является утверждение, что хорошая репутация способствует привлечению инвестиций в организацию и имеет решающее значение для инвесторов.

Репутация есть основа формирования социальных ожиданий по отношению к данной организации. Ожидания формируются на основе предшествующего опыта и прогноза относительно возможного поведения объекта в будущем. Репутация в обобщенном виде включает в себя представления об истории организации и ее образ, на основе которых возникает система ожиданий по отношению к организации. Деловая репутация во многом зависит от *статуса организации*, то есть от положения организации в системе социальных координат (от ее места относительно других организаций подобного рода) и общественного восприятия ее роли в социальной системе.

Репутация организации выполняет *управленческую функцию*, являясь инструментом управления целевыми аудиториями, а ее формирование и развитие становится стратегическим процессом в рамках управления организацией. Понятие «репутация организации» в науке используется сравнительно недавно, однако как явление социальной жизни репутация существует с глубокой древности. Изначально репутация возникает стихийно, однако в процессе общественного развития управление репутацией становится особой деятельностью, выполняющей значимые для организации функции. Развитие технологий конструирования имиджа и репутации отрывают образ организации от ее сущности и создают возможности его использования в качестве инструмента манипуляции общественным сознанием для изменения статуса организации и регуляции поведения людей.

В современном обществе появились социальные институты, специализирующиеся на создании и улучшении деловой репутации. Появление и

расширение сети служб, занимающихся рекламой и PR, брендингом и корпоративной культурой, а также создание соответствующих структур внутри организации позволяют говорить об институционализации деятельности по созданию и поддержанию репутации.

Поддержание и развитие имиджа организации становится одной из важнейших сфер деятельности в практике современной политики и бизнеса. Сначала на Западе, а в последние десятилетия и в России появляется практика *имиджмейкерства*, ставшая особой деятельностью, получившей широкое распространение. Такие практические области исследования, как репутационный менеджмент, репутациология, брендинг, имиджелогия, реклама и PR, составляют вместе теоретический дискурс, в рамках которого происходит осмысление возможностей конструирования положительной репутации и управления ею. Их основой является не только создание известности организации, но и конструирование определенного положительного образа, наиболее соответствующего особенностям организации, управление деловой репутацией, с целью получения разного рода преимуществ (стимулирование спроса на производимые фирмой товары и услуги, создание благоприятной атмосферы на рынке, улучшение отношения к деятельности организации и проч.).

Еще одной важнейшей функцией репутации является *интегративная функция*. Любая социальная организация может быть рассмотрена как система, состоящая из взаимосвязанных элементов, или как целое, состоящее из отдельных частей. Репутация организации, являясь частью организационной культуры, выполняет функцию объединения частей организации в единое целое, создавая ей возможность выступать в качестве единого субъекта социального действия.

Являясь феноменом социальной реальности, функционирование репутации организации во многом зависит от социальных процессов, происходящих в обществе. Наиболее существенным процессом, затрагивающим практически все стороны социальной жизни, является процесс глобализации. Так, глобализация, размывая пространственные ограничения и барьеры циркуляции информации, способствует мгновенному доведению до сведения заинтересованных аудиторий информации о фактах деятельности организации, предавая огласке общественности все неудачи и успехи организации. Таким образом, можно говорить о том, что глобализация способствует ускорению и усилению процессов трансформации репутации.

С другой стороны, глобализация представляет собой еще и глобализацию репутации. Организации, выходя на глобальный уровень, могут воздействовать на более широкие аудитории, формируя свой имидж и репутацию. В этих условиях хорошая репутация может приносить больше выгод, а плохая, соответственно, больше издержек.

Одним из последствий процессов глобализации является повышение взаимозависимости субъектов, когда решения и действия одного могут оказывать существенное влияние на другого, даже если они, казалось бы, слабо связаны между собой. Происходит политизация всех сфер общественной жизни, когда влиянием обладает значительное количество ранее не считавшихся политическими субъектов. В этих условиях возрастают репутационные риски и опасности воздействия на репутацию организации тех акторов, от которых никто не ожидал угрозы. Повышение влияния на массы таких явлений, как, например, Интернет, блоги, социальные сети, где информация распространяется стихийно и ее источник обнаружить крайне трудно, создает дополнительные угрозы утечки нежелательной информации, которая может принести вред репутации компании.

Таким образом, репутация представляет собой комплексное социальное явление, имеющее коммуникативную природу. Репутация отдельной организации возникает в процессе ее взаимодействия с окружающей средой организации и является прямым результатом всей ее деятельности. Значимость репутации для эффективного функционирования организации обуславливает актуальность научных исследований данного феномена и их популярность в рамках различных научных дисциплин. Репутация чаще всего рассматривается как нематериальный ресурс организации или как нематериальный актив, однако, несмотря на ограниченность данных подходов, зачастую за рамками научного анализа остается социально-философский аспект проблемы. Изучение деловой репутации организации с позиций социальной философии позволяет представить репутацию как механизм регуляции взаимодействия организации как социальной подсистемы с другими подсистемами и социальной системой в целом. При этом репутация выполняет ряд значимых социальных функций, а ее формирование и функционирование во многом зависит от процессов, происходящих в обществе. Значительное влияние на функционирование деловой репутации организации оказывают процессы глобализации, которые, с одной стороны, увеличивают репута-

ционные риски, а с другой стороны, создают новые возможности позитивного использования положительной репутации.

#### Список литературы

1. Репутация // Современный энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 1997. С. 436.
2. Репутация // Словарь по этике / Под ред. И.С. Кона. 4-е изд. М.: Политиздат, 1989. С. 284.
3. Макаров А.М., Воробьева О.А. Интеллектуальный капитал организации в антикризисном управлении // Вестник Удмуртского университета. 2005. № 3. С. 107–118.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
5. Федосова Т.В. Бухгалтерский учет [Электронный ресурс]. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2007. URL: [http://www.aup.ru/books/m176/3\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m176/3_1.htm) (дата обращения: 28.01.2010).
6. Приказ Минфина РФ от 27 декабря 2007 г. № 153Н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007.
7. Ситников А.П., Крылов И.В. Предисловие к русскому изданию // В кн.: Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. С. IX–XIII.
8. Скловский К. Об ответственности средств массовой информации за причинение вреда деловой репутации // Хозяйство и право. 2005. № 3. С. 94–102.
9. Афанасьев Р.Н. Судебный порядок защиты чести, достоинства и деловой репутации // Юрист. 2005. № 2. С. 48–51.
10. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. М.: Омега-Л, 2007. 669 с.
11. Покровский Н.Ю. Репутация в эпоху перемен // PR в России. 2003. № 10. С. 18–20.
12. Трубецкой А.Ю. Психологическая модель репутации в системе политических коммуникаций // Мир психологии. 2006. № 2. С. 263–270.
13. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2003. 246 с.
14. Дзялошинский И.М. Круглый стол: Имидж. Репутация. Капитализация // Журн. PR-Линия. URL: <http://www.pr-line.ru/journal/stol.asp> (дата обращения: 25.02.2010).
15. Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату // Управление компанией // URL: <http://www.april.by/articles/theory/421.html> (дата обращения: 20.02.2010).
16. Ханов Г. Круглый стол: Дни PR в Москве-2004 [Электронный ресурс]. URL <http://www.publicity.ru/agency/about/expert/579.html> (дата обращения: 17.02.2010).
17. Бодриар Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000. 318 с.
18. Почепцов Г.Г. Имеджелогия. М.: Рефл-бук, 2000. 546 с.

**THE BASIC APPROACHES TO THE THEORETICAL ANALYSIS OF REPUTATION OF THE ORGANIZATION: POSSIBILITIES OF SOCIO-PHILOSOPHICAL UNDERSTANDING**

*I.S. Tylenev*

In the article along with traditional approaches to the theoretical analysis of reputation of the organization (reputation as a resource and as a non-material active) are considered the possibilities of socio-philosophical understanding of reputation as a symbolical object. The reputation is presented as the phenomenon which appears in the process of interaction of the organization with an environment and performs the important social functions. In the article is shown also influence of process of globalization on a reputation.

*Keywords:* reputation of the organization, resources, non-material actives of the organization, functions of the reputation, globalization.