

С целью установить наличие или отсутствие связи между факторами "позитивная республиканская идентичность" и "позитивная российская идентичность" был проведен корреляционный анализ (по Спирмену). Во всех этнорегиональных группах эта связь оказалась существенной, а ее характер — положительным (у татар: $r = 0,415$, $p = 0,000$; у русских в Татарстане: $r = 0,468$, $p = 0,000$; у карелов: $r = 0,488$, $p = 0,000$; у русских в Карелии: $r = 0,566$, $p = 0,000$; у якутов: $r = 0,466$, $p = 0,000$; у русских в Якутии: $r = 0,294$, $p = 0,000$).

В заключение отметим, что у респондентов, представляющих все этнорегиональные группы, имеется позитивная идентичность с устойчивой многоуровневой этно-республиканско-российской структурой (кроме русских в Якутии). Об этом свидетельствуют результаты корреляционного анализа, в ходе которого у респондентов была выявлена взаимозависимость факторов "позитивная российская идентичность", "позитивная республиканская идентичность" и "позитивная этническая идентичность".

The authors examine results of the sociological study dedicated to ethnic relations and identifications of population in national republics of Russia, namely in Karelia, Tatarstan and Yakutia.

С.В. Шейман

ИЗМЕРЕНИЕ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ И ИХ ПЕРВЫХ ЛИЦ

Бизнес, который не приносит ничего,
кроме денег, — плохой бизнес.

Г. Форд

Корпоративные исследования как частный случай маркетинговых исследований весьма популярны на Западе, но в России их методология только начинает формироваться. Одно из первых исследований мнения профессиональных аудиторов относительно деловой репутации крупнейших российских компаний и их первых лиц было предпринято ВЦИОМ, в рамках проекта по исследованию нематериальных активов IFORS. Данная статья основывается на результатах корпоративного исследования за 2006 г.

Репутация как нематериальный актив компании в России все чаще становится предметом размышления владельцев бизнеса и высшего менеджмента и постепенно трансформируется в фактор принятия управленческих решений. Помимо узнаваемости бренда руководителей крупных компаний все чаще интересует мнение населения и отдельных целевых аудиторий. В 2005 г. перед ВЦИОМ встала задача проведения исследования корпоративного бренда (имиджа, или, более привычно, репутации) одной из крупнейших российских

ШЕЙМАН Софья Владимировна — руководитель отдела исследований нематериальных активов ВЦИОМ.

компаний. Компания практически не имела конкурентов, и руководство планировало провести замер отношения к репутации компании у различных целевых аудиторий. В зависимости от полученных результатов исследования предполагалось строить и корректировать информационную политику. Исследователи поставили перед собой две задачи: разработку инструментария, который позволял бы сравнивать деловую репутацию различных компаний, а также проследить ее динамику.

Методология

В качестве целевых аудиторий были выбраны наиболее интересные и значимые для крупного бизнеса профессиональные сообщества: государственные чиновники; представители специальных и общественно-политических СМИ; а также представители инвестиционного сообщества (банков, страховых компаний, инвестиционных компаний). Предположительно, именно эти целевые аудитории обладают достаточным знанием о деятельности крупного российского бизнеса и формируют мнение о деловой репутации среди других, менее значимых или малочисленных аудиторий. Выборка исследования относительно невелика — 50 представителей каждой профессиональной группы, всего 150 опрошиваемых. Но даже на таких, достаточно небольших выборках видны значимые различия и общие тенденции, необходимые для анализа. В дальнейшем панель профессиональных аудиторий повторялась от волны к волне, что позволяло оценить динамику мнений респондентов.

В основу инструментария исследования (анкеты) положен принцип балльной оценки ряда характеристик. Респонденты оценивают общие качества (характеристики) деловой репутации, а также профессиональные характеристики, которые были разработаны специально для каждой аудитории (например, для представителей СМИ были выработаны следующие специальные характеристики деловой репутации: информационная прозрачность, реакция на критику, реакция на запросы информации, общая оценка информационной политики компании и стратегии связей с общественностью). Отдельные составляющие деловой репутации определялись с помощью экспертов из каждой целевой аудитории.

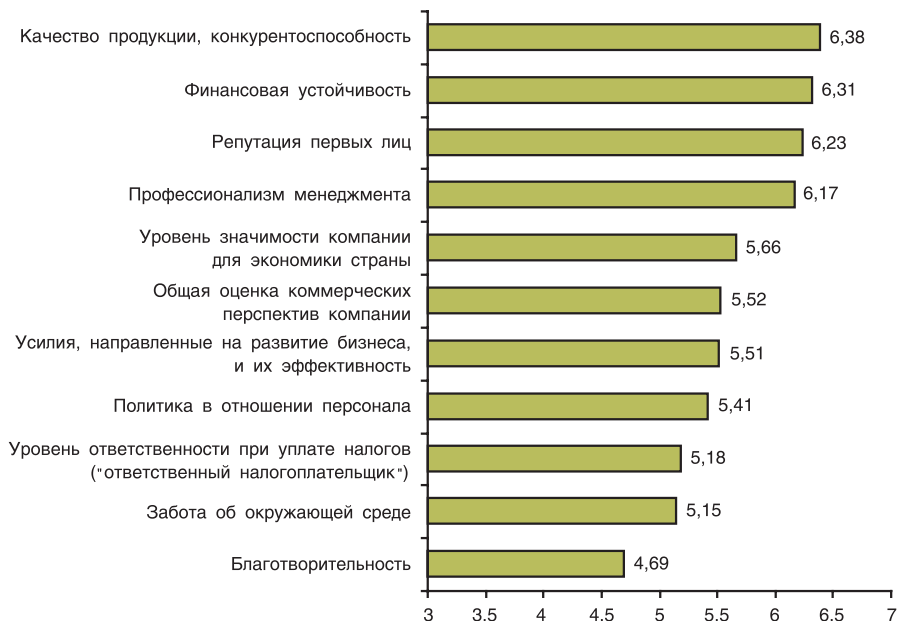
Оценка каждой компании проводилась в два этапа: сначала целевые группы присваивали отдельной характеристике значение (от 1 до 7), а затем каждая компания оценивалась по всем характеристикам (как общим, так и специальным), также по 7-балльной шкале. С помощью этих значений вычислялся "интегральный индекс деловой репутации компании". Помимо компаний респонденты оценивали и первых лиц (руководителей, топ-менеджеров), также по специальным, предварительно разработанным характеристикам.

Общие для всех профессиональных аудиторий характеристики деловой репутации крупных российских компаний

На рисунке 1 представлены общие для всех целевых аудиторий характеристики: качество продукции, конкурентоспособность, забота об окружающей среде, политика в отношении персонала, благотворительность, финансовая устойчивость, уровень ответственности при уплате налогов, усилия, направленные на развитие бизнеса, и их эффективность, общая оценка коммерческих перспектив компании (1 — очень плохие, 7 — очень хорошие), профессионализм менеджмента, уровень значимости компании для экономики страны.

Рисунок 1.

Общие характеристики и средний балл по ним для всех трех целевых аудиторий



Как явствует из рисунка 1, наиболее значимая характеристика деловой репутации крупных компаний, по мнению всех профессиональных аудиторий, — это качество продукции и конкурентоспособность компании, а наименее значимой оказалась благотворительность.

Из всего многообразия компаний и видов деятельности для оценки репутации были выбраны четыре группы макроотраслей хозяйства:

- *сырьевая и металлургическая*: "Газпром", "Лукойл", "Северсталь", "Норильский Никель", "РУСАЛ", РАО "ЕЭС", ТНК-ВР, "Мечел";
- *промышленная*: Ростелеком, АВПК "Сухой", Завод холодильников Indesit Comrapu, Силовые машины, Объединенные машиностроительные заводы, КАМАЗ, ГАЗ, АВТОВАЗ, "Вимм-Билль-Данн", Пивоваренная компания "Балтика";
- *транспорт и связь*: МТС, Аэрофлот, Вымпелком (Билайн), Мегафон, "Российские железные дороги";
- *банки и финансы*: Внешторгбанк, Сбербанк, Альфа-Банк, Росбанк, Райффайзенбанк (в России), Росгосстрах, Ситибанк (в России), РОСНО, Страховая группа "Уралсиб", МДМ-банк.

Судя по данным таблицы 1, лидеры ("Газпром", "Алроса", МТС, Внешторгбанк) имеют самые высокие оценки по всем характеристикам деловой репутации, в том числе и по параметру "благотворительность", оценки по которому невысоки у всех компаний. "Газпром" набрал максимальное количество баллов по параметрам: "Общая оценка коммерческих перспектив компании" и "Уровень значимости компании для экономики страны".

Таблица 1.

Оценки некоторых компаний каждой группы по общим характеристикам

	Качество продукции, конкурентоспособность	Забота об окружающей среде	Политика в отношении персонала	Благотворительность	Финансовая устойчивость	Уровень ответственности при уплате налогов	Усилия, направленные на развитие бизнеса, и их эффективность	Общая оценка коммерческих перспектив компании	Профессионализм менеджмента	Уровень значимости компании для экономики страны	Среднее
Компании сырьевого и металлургического сектора											
Газпром	196	143	170	101	197	157	177	200	188	200	173
Северсталь	185	136	168	47	191	147	173	191	187	195	162
Норильский Никель	180	139	159	70	180	150	172	188	185	195	162
Лукойл	192	95	153	86	186	142	185	196	191	192	162
РУСАЛ	178	115	155	57	196	140	169	191	184	197	158
Компании промышленного сектора											
Алроса	182	126	158	49	192	167	185	189	181	182	161
Ростелеком	161	156	158	62	178	162	176	184	165	176	158
АВПК "Сухой"	184	124	149	54	168	164	180	184	170	192	157
Вимм-Билль-Данн	184	153	174	61	188	138	195	182	188	121	156
Пивоваренная компания "Балтика"	141	154	147	64	176	123	182	184	172	130	147
Транспорт и связь											
МТС	166	196	135	120	191	156	189	196	200	173	172
Вымпелком (Билайн)	186	196	141	69	185	142	184	193	191	165	165
Мегафон	154	196	135	66	184	140	185	188	185	158	159
РЖД (Российские железные дороги)	173	130	103	76	185	160	135	186	161	197	151
Аэрофлот-Российские авиалинии	164	84	68	36	174	101	80	178	105	182	117
Банки и финансы											
Внешторгбанк	177	192	184	93	186	180	188	193	191	185	177
Сбербанк	181	192	163	89	192	181	166	191	171	193	172
Альфа-Банк	175	180	168	72	177	146	179	189	179	171	163
Росгосстрах	175	192	159	65	189	153	173	183	180	152	162
Страховая группа "Уралсиб"	164	196	178	62	164	160	173	177	168	153	159

Примечание: указанные величины представляют собой суммированные баллы, полученные от всех экспертов.

Специальные характеристики деловой репутации, оцененные представителями органов государственной власти

Каждая целевая аудитория оценивала не только общие характеристики деловой репутации, но также и профессиональные. Для представителей государственной власти это были такие аспекты деловой репутации, как неучастие в коррупции (максимальная оценка — отсутствие фактов участия в коррупции), соответствие государственным стандартам качества, соответствие стратегии компании стратегическим интересам страны, лоббистские возможности, отсутствие задолженности перед бюджетами разных уровней (максимальная оценка — отсутствие задолженности), в какой степени государство должно поддерживать данную компанию, если в этом возникнет необходимость.

Как единственный действительно значимый, определяющий отношение к крупной производственной компании критерий рассматривается соответствие деятельности компании стратегическим интересам государства.

Рисунок 2.

Специальные характеристики для использования представителями органов государственной власти и средний балл по ним

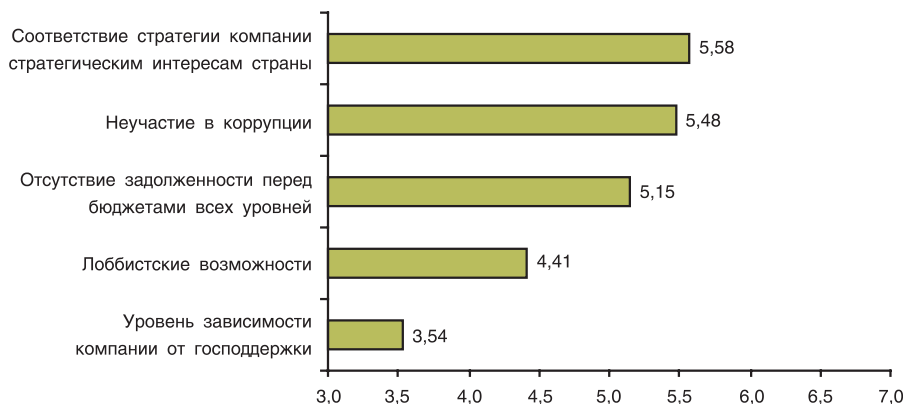


Таблица 2.

Оценки некоторых компаний каждой группы по специальным для представителей органов государственной власти характеристикам

	Неучастие в коррупции	Соответствие стратегии компании стратегическим интересам страны	Лоббистские возможности	Уровень зависимости компании от господдержки	Отсутствие задолженности перед бюджетами всех уровней	Среднее
Компании сырьевого и металлургического сектора						
Газпром	80	130	200	70	165	129
РАО "ЕЭС"	51	135	195	65	140	117
Северсталь	84	128	147	87	173	124
Норильский Никель	81	116	157	111	155	124
РУСАЛ	58	92	158	97	170	115
Компании промышленного сектора						
Силовые машины	79	169	120	77	128	115
АВПК "Сухой"	53	179	86	41	127	97
Алроса	47	108	149	92	141	107
Ростелеком	59	105	124	75	112	95
Объединенные машиностроительные заводы (ОМЗ)	63	100	103	65	88	84
Транспорт и связь						
РЖД (Российские железные дороги)	67	135	190	32	143	113
Мегафон	85	50	140	135	160	114
МТС	31	46	151	110	165	101
Вымпелком (Билайн)	80	32	114	160	140	105
Аэрофлот-Российские авиалинии	44	67	88	41	89	66
Банки и финансы						
Сбербанк	100	100	171	60	171	120
Внешторгбанк	87	115	182	60	166	122
Ситибанк (в России)	95	26	100	160	167	109
Росбанк	100	54	138	114	170	115
Раффайзенбанк (в России)	128	40	74	150	167	112

Важной составляющей деловой репутации для большинства компаний государственные чиновники сочли лоббистские возможности.

Специальные характеристики деловой репутации, оцененные представителями специальных и общественно-политических изданий

Как следует из рисунка, наиболее важным для журналистов оказалась информационная прозрачность компании.

В таблице 3 представлены оценки конкретных компаний по указанным профессиональным характеристикам.

Из таблицы видно, что наиболее информационно активная компания — МТС, по своему среднему баллу она значительно опережает даже компании остальных блоков (120 баллов).

Специальные характеристики деловой репутации, оцененные представителями инвестиционного сообщества (банков, страховых компаний, инвестиционных компаний)

Наиболее важной характеристикой деловой репутации для инвестиционного сообщества стало качество корпоративного управления, а наименее значимой — отношение к миноритарным акционерам.

Из таблицы 4 видно, что инвестиционное сообщество достаточно высоко оценивает все компании, возможно, это обусловлено благоприятной конъюнктурой рынка в момент исследования (акции российских компаний росли).

Рисунок 3.

Специальные характеристики для представителей СМИ.

Представители СМИ выделили 4 характеристики для оценки деловой репутации компаний. Они приведены ниже по их важности в баллах

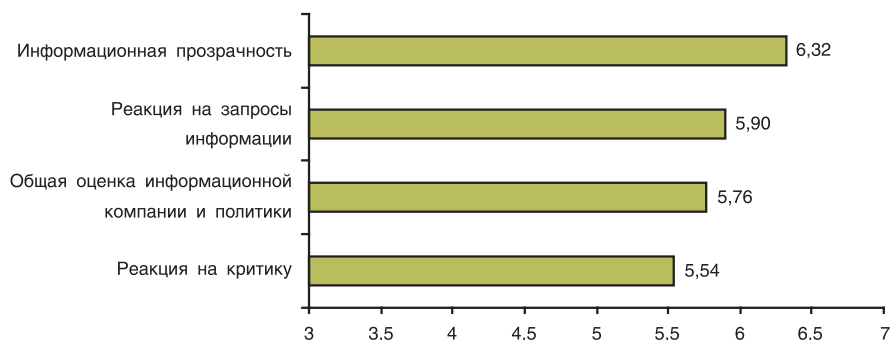


Таблица 3.

Оценки некоторых компаний каждой группы по специальным для представителей СМИ характеристикам

	Информационная прозрачность	Реакция на критику	Реакция на запросы информации	Общая оценка информационной политики компании и стратегий связей с общественностью	Среднее
Компании сырьевого и металлургического сектора					
РАО "ЕЭС"	68	80	76	136	90
Лукойл	84	68	92	108	88
Северсталь	64	64	76	100	76
Газпром	73	56	72	92	73
ТНК-ВР	60	52	80	92	71
Компании промышленного сектора					
Вимм-Билль-Данн	83	81	88	106	90
Пивоваренная компания "Балтика"	76	80	80	112	87
ГАЗ	88	40	68	76	68
КАМАЗ	56	45	48	52	50
АВТОВАЗ	56	28	56	56	49
Транспорт и связь					
МТС	148	88	112	132	120
РЖД (Российские железные дороги)	104	64	112	108	97
Вымпелком (Билайн)	104	80	84	112	95
Мегафон	88	92	72	92	86
Аэрофлот-Российские авиалинии	60	68	96	100	81
Банки и финансы					
РОСНО	136	72	68	100	94
Внешторгбанк	68	100	76	92	84
Сбербанк	116	80	56	80	83
Росгосстрах	96	36	52	72	64
Раффайзенбанк (в России)	76	44	46	68	58

Рисунок 4.

Специальные характеристики для представителей инвестиционного сообщества

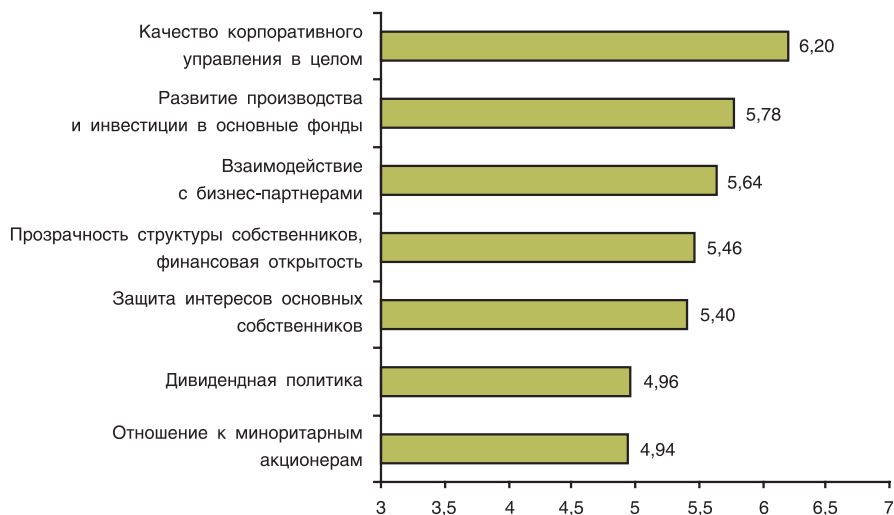


Таблица 4.

Оценки некоторых компаний каждой группы по специальным характеристикам для представителей инвестиционного сообщества

	Качество корпоративного управления в целом	Развитие производства и инвестиции в основные фонды	Дивидендная политика	Отношение к миноритарным акционерам	Защита интересов основных собственников	Взаимодействие с бизнес-партнерами	Прозрачность структуры собственности, финансовая открытость	Среднее
Компании сырьевого и металлургического сектора								
Газпром	192	196	196	180	184	176	184	187
Лукойл	196	192	188	192	184	192	152	185
ТНК-ВР	196	184	180	172	192	196	176	185
Сибнефть	200	188	174	180	196	180	168	184
Северсталь	188	184	192	184	188	184	164	183
Компании промышленного сектора								
Ростелеком	192	196	196	188	196	196	184	193
АВПК "Сухой"	196	196	196	183	188	192	183	191
Алроса	184	184	191	192	196	200	184	190
Стинол	196	180	176	192	192	184	171	184
Силовые машины	196	192	184	196	160	176	180	183
Транспорт и связь								
Мегафон	196	200	200	155	188	187	171	185
Вымпелком (Билайн)	200	200	183	147	188	183	196	185
МТС	192	200	188	147	188	171	163	178
РЖД (Российские железные дороги)	147	184	179	171	159	183	154	168
Аэрофлот-Российские авиалинии	151	139	113	121	90	67	100	111
Банки и финансы								
Сбербанк	196	200	179	180	200	200	188	192
Страховая группа "Уралсиб"	200	196	196	196	159	183	171	186
МДМ-банк	200	168	192	196	168	200	176	186
Росбанк	184	200	192	151	200	196	176	186
РОСНО	188	196	196	196	188	188	127	182

Деловая репутация крупнейших российских компаний: общие и профессиональные критерии, интегральный индекс

Предметом анализа стали несколько показателей: во-первых, средние значения общих и профессиональных характеристик; во-вторых, среднее значение по всем компаниям в разрезе разных целевых аудиторий; в-третьих, интегральный индекс, рассчитанный специальным образом с использованием средних значений характеристик и значений компаний по этим характеристикам. Значения интегрального индекса может рассматриваться как основа для составления рейтинга деловой репутации крупнейших российских компаний.

Ранжирование деловой репутации крупнейших российских компаний сырьевого и металлургического сектора:

1	Газпром	141
2	РАО "ЕЭС"	137
3	Северсталь	134
4	Лукойл	134

Таблица 5.

Оценки по специальным и общим критериям, все целевые аудитории

	Госчиновники, спецхарактеристики	Инвестсообщество, спецхарактеристики	СМИ, спецхарактеристики	Все целевые группы, общие характеристики	Интегральный индекс
Компании сырьевого и металлургического сектора					
Газпром	129	187	73	173	141
РАО "ЕЭС"	124	179	90	155	137
Северсталь	115	183	76	162	134
Лукойл	99	185	88	162	134
Норильский Никель	111	181	60	162	129
Компании промышленного сектора					
Ростелеком	92	193	77	158	130
АВПК "Сухой"	110	191	42	157	125
Пивоваренная компания "Балтика"	81	169	87	147	121
Силовые машины	116	183	30	150	120
Вимм-Билль-Данн	76	156	90	156	119
Транспорт и связь					
МТС	91	178	120	172	140
РЖД (Российские железные дороги)	120	168	97	151	134
Вымпелком (Билайн)	88	185	95	165	133
Мегафон	98	185	86	159	132
Аэрофлот-Российские авиалинии	72	111	81	117	96
Банки и финансы					
Сбербанк	116	192	83	172	141
Внешторгбанк	114	177	84	177	138
РОСНО	76	182	94	152	126
Росбанк	98	186	58	158	125
Альфа-Банк	84	173	58	163	120

5	Норильский Никель	129
6	ТНК-ВР	126
7	Сибнефть	119
8	РУСАЛ	117
9	СУАЛ	111
10	Мечел	103

Ранжирование деловой репутации крупнейших российских компаний промышленного сектора:

1	Ростелеком	130
2	АВПК "Сухой"	125
3	Пивоваренная компания "Балтика"	121
4	Силовые машины	120
5	Алроса	120
6	Вимм-Билль-Данн	119
7	Стинол	117
8	Объединенные машиностроительные заводы (ОМЗ)	109
9	ГАЗ	101
10	КАМАЗ	97
11	АВТОВАЗ	71

Ранжирование деловой репутации крупнейших российских компаний транспорта и связи:

1	МТС	140
2	РЖД (Российские железные дороги)	134
3	Вымпелком (Билайн)	133
4	Мегафон	132
5	Аэрофлот-Российские авиалинии	96

Ранжирование деловой репутации крупнейших российских компаний финансовой сферы:

1	Сбербанк	141
2	Внешторгбанк	138
3	РОСНО	126
4	Росбанк	125
5	Альфа-Банк	120
6	Росгосстрах	119
7	Раффайзенбанк (в России)	119
8	Ситибанк (в России)	115
9	Страховая группа "Уралсиб"	114
10	МДМ-банк	112

Общий вывод, который можно сделать, анализируя результаты исследований за несколько лет, состоит в том, что профессиональные аудиторские компании имеют тенденцию в целом изменять общую оценку компаний в позитивную или негативную сторону. В один год оценка может ухудшаться, однако, анализируя данные одной из компаний, мы можем проанализировать и общую ситуацию (например, оценки всех компаний ухудшились, заметен тренд к понижению оценок). Это может быть связано с экономическими факторами, как, например, возросшая осторожность инвесторов в момент падения рынка акций (весна-2007) отразилась явным снижением оценок по всем характеристикам.

Первые лица компаний

Характеристики для оценки первых лиц компаний разрабатывались с учетом экспертных мнений участников панелей, которые включают в себя как профес-

Таблица 6.
Сравнение показателей деловой репутации по годам

	Специальные критерии, инвестиционно-финансовое сообщество		Специальные критерии, СМИ		Специальные критерии, госслужащие		Общие критерии, все эксперты		Интегральный индекс	
	2006 г.	2007 г.	2006 г.	2007 г.	2006 г.	2007 г.	2006 г.	2007 г.	2006 г.	2007 г.
Лукойл	185	167	89	111	116	122	162	154	138	139
Газпром	187	168	74	95	129	129	173	161	141	138
Северсталь	183	150	76	97	112	116	161	148	133	128
Норильский Никель	181	141	60	102	109	120	161	142	128	126
РАО "ЕЭС"	178	141	90	88	123	122	155	144	137	124
ТНК-ВР	185	136	71	107	91	107	146	132	123	121
РУСАЛ	177	101	32	77	99	99	160	123	117	100
СУАЛ	166	75	42	45	88	61	144	83	110	66
Мечел	169	92	33	19	79	48	131	73	103	58

Таблица 7.

Оценки руководителей компаний всеми целевыми аудиториями

	Лидерские качества	Образование	Менеджерские качества	Стратегическое мышление	Лоббистские возможности	Профессиональный опыт	Человеческие качества	Среднее
Потанин В.	189	192	187	158	183	177	151	177
Мордашов А.	189	180	176	182	184	178	138	175
Фридман М.	171	182	183	181	185	182	120	172
Дерипаска О.	185	183	184	172	185	179	109	171
Чубайс А.	191	186	164	157	194	185	110	170
Миллер А.	166	184	160	177	200	166	133	169
Богданчиков С.	163	166	143	170	180	172	139	162
Якунин В.	165	164	161	151	155	150	121	152
Окулов В.	132	152	143	147	174	148	108	143

сиональные, так и личные качества руководителей. Ниже представлены наиболее высокие по оценкам лидеры компаний.

В последние годы в России приобретают вес не только экономическая эффективность бизнеса, но и социальные аспекты: социальная ответственность, открытость, усилилась роль репутации компаний.

В исследовании предпринята попытка интегрировать значимые аспекты деловой репутации, такие как конкурентоспособность компании, репутация первых лиц, соответствие стратегии компании стратегическим интересам страны, информационная открытость и проч., и оценить ее среди значимых для крупных российских компаний аудиторий. Профессиональные сообщества оценивали деловую репутацию крупнейших российских компаний, и на основании их накопительная форма оценок (интегральный индекс) может быть использована как реальная оценка общественной репутации.

Деловую репутацию компаний можно сравнивать как с другими компаниями, так и в динамике по годам.

Description of methodology of measuring reputation of major companies in the country, and their top managers.

М.Б. Боков ТЕОРИЯ ПРОТИВ ПРАКТИКИ: КАК ВЛИЯЮТ ИДЕЙНЫЕ УБЕЖДЕНИЯ РОССИЙСКИХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ НА ИХ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ВЫБОР?

Парадоксальной и яркой особенностью современного общественного сознания в России является то, что хотя структурированная и тотальная коммунистическая идеология осталась за рубежом 1991 г., но левые взгляды среди населения страны продолжают существовать, более того — набирать силу.

БОКОВ Михаил Борисович — кандидат философских наук, ведущий аналитик ВЦИОМ.