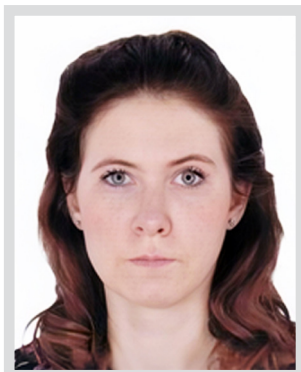


УДК 316.34 + 316.012 + 316.4

DOI: 10.24412/1998-5533-2024-3-192-196

Репутационные механизмы формирования доверия в инклюзивной экономике***Воеводина Е.В.**

Кандидат социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга факультета социальных наук и массовых коммуникаций, доцент кафедры социологии Финансового университета при Правительстве РФ (Москва)

Исследовательский интерес к инклюзивной экономике обусловлен трансформацией мирового социально-политического ландшафта, усилением интенсивности миграционных процессов, изменениями социально-демографической структуры. Доверие является фундаментальной основой инклюзивных процессов, значимая роль при этом отводится механизмам его формирования, в том числе репутационным. Цель исследования заключается в анализе и типологизации репутационных механизмов формирования доверия. Описаны условия функционирования таких механизмов в инклюзивной экономике. Научная значимость исследования заключается в концептуализации категории инклюзивной экономики, разработке типологии механизмов в зависимости от типа стейкхолдера (формирующие/внешние, поддерживающие/внутренние), степени планирования действий по формированию репутационного капитала субъектом (реактивные, стратегические, адаптивные). Практическая значимость заключается в том, что исследование создает методологическую основу для оценки репутационных механизмов формирования доверия экономических объектов. Ценность исследования определяется соответствием темы актуальным современным потребностям в обеспечении устойчивого развития и инклюзии.

Ключевые слова: доверие, инклюзивная экономика, репутация, репутационные механизмы формирования доверия

Для цитирования: Воеводина Е.В. Репутационные механизмы формирования доверия в инклюзивной экономике // Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 3. С. 192–196. DOI: 10.24412/1998-5533-2024-3-192-196.

Снижение доверия в социальных отношениях стало одним из глобальных вызовов XXI в., влияющих на благополучие экономических субъектов. Согласно измерениям Барометра Эдельмана, в мире наблюдается снижение доверия к государству, медиа, неправительственным организациям [1]. Даже такой показатель, как доверие бизнесу, который ранее опережал другие институты, продемонстрировал снижение в 2024 г. Основными факторами формирования «мирового недоверия» становятся как политические, военные конфликты, так и некоторые особенности техногенной цивилизации (например, цифровизация и глобализация медиа, интенсивная миграция насе-

ления). В то же время формирование доверия требует интеграции и переосмысления социальных отношений в сторону устойчивого и инклюзивного мира, признающего интересы различных субъектов как равных. Доступность и общность ценностей, открытость и прозрачность, репутационный капитал становятся ключевыми ресурсами формирования доверия в условиях инклюзивной экономической модели.

Для инклюзивной экономики существует ряд интерпретаций как в российских работах (Е.В. Ба-

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета при Правительстве РФ.

лацкий, И.В. Герсонская, О.В. Забелина, О.Ю. Мамедов, О.В. Санфирова, В.В. Сизов, А.И. Копытова), так в зарубежной практике (*Rockefeller Foundation, McKinsey & Company, Business for Social Responsibility (BSR)*). На основе анализа источников можно выделить два подхода к интерпретации инклюзивной экономики:

1) *в узком контексте*: инклюзивная экономика представляет собой новый тип формации, ориентированный на обеспечение гармоничного развития личности и социума в условиях снижения общественного неравенства и поляризации, направленный на активное вовлечение социально-уязвимых групп населения;

2) *в широком контексте*: инклюзивная экономика – новый тип формации, ориентированный на участие широких масс населения, основанный на принципах открытости, меритократичности и развития человеческого капитала. В данном исследовании мы будем опираться на второй подход, базирующийся на теории Д. Аджемоглу и Дж. Робинсона [2].

Цель настоящего исследования заключается в анализе и типологизации репутационных механизмов формирования доверия в инклюзивной экономике, а также описании условий их функционирования.

Роль репутации в инклюзивной экономике.

С начала XXI в. неосознанным и нематериальным ресурсам в анализе рыночных отношений уделяется особое внимание. В отличие от других видов капитала, их невозможно обособить от экономического субъекта – «продать, подарить, уничтожить» [3]. К таковым видам капитала можно отнести отношения компании со стейкхолдерами (клиентами, сотрудниками, органами власти, партнерами). Доверие рассматривается как необходимый «связующий» элемент этого капитала.

В качестве экономической категории, подчеркивающей нематериальную природу репутации, используется понятие репутационного капитала. Его социологическую основу образуют работы П. Бурдьё, М. Грановетера, Дж. Коулмана, Г. Беккера, Р. Патнема, Ф. Фукуямы, М. Маусса и др. Опираясь на концепцию Дж. Нахапит и С. Гошал, Н.М. Габдуллин предлагает субъектный подход к оценке репутационного капитала компаний, включая в него такие компоненты, как: деловая репутация, социальная ответственность, бренд (товарный знак) [4]. В работах Т.А. Нестика и И.А. Соломахи репутация как часть социального капитала воплощает коллективные представления, разделяемые внешними акторами, поэтому формирование и передача репутации как капитала может осуществляться вне ее непосредственного влияния [5]. Факторы формирования репутации также часто обозначаются как «репутационные драйверы». К таковым, по мнению малазийских исследователей Т.Дж. Чан-Так, Л.С. Инь,

П. Надараджан и П. Рамайя, относятся продукты или услуги, инновации, кадровая политика, управление, корпоративная социальная ответственность, лидерство, эффективность [6].

Таким образом, репутационный капитал – это вид социального капитала, основанного на нематериальных активах, обеспечивающий конкурентные преимущества и формирование доверия в среде стейкхолдеров. Доверие, таким образом, можно рассматривать как результат оценки репутационного капитала субъектом-доверителем. Этот вывод применим к экономико-ориентированным теориям доверия. Ему противопоставляется теория К.Э. Легструппа о «естественном» доверии, как качеству «по умолчанию» [7]. Следуя его теории, изначально во взаимодействии субъектов проявляется доверие, исключая те ситуации, когда у одного из них есть основания для «недоверия», например, негативный опыт или репутация. Мы полагаем, что обе интерпретации имеют право на применение в социологическом анализе. Так, в ситуации отсутствия репутационного капитала субъект-доверитель может прибегнуть к «естественному доверию», полагаясь, таким образом, на морально-этическую ответственность партнера. Например, при выборе незнакомого продукта потребитель проявляет доверие через конкретное действие – покупку товара, полагая, что производитель проявит честность и выполнит свои обещания по качеству товара. Однако чем дороже покупка (сделка), тем выше риски субъекта-доверителя, что заставляет его действовать осторожно. Таким образом, «рациональное» доверие превышает «естественное» доверие в тех транзакциях, ставки которых рассматриваются субъектом-доверителем как высокорискованные и значительные с точки зрения потерь. Репутационный капитал в таком случае становится основой доверия, поскольку позволяет субъекту преодолеть неопределенность и оценить риски.

Типология репутационных механизмов формирования доверия. В зависимости от типа стейкхолдеров, оказывающих влияние на накопление репутационного капитала, можно выделить два типа механизмов. Формирующие направлены преимущественно на внешних стейкхолдеров и включают инструменты влияния и взаимодействия с внешней средой (маркетинговые, лоббистские технологии, программы корпоративной ответственности, устойчивого развития – *ESG/DEI*). Так, в исследовании И.А. Москвиной отмечается, что «сильная» репутация обеспечивает экономический рост компаний, при этом автор разделяет два понятия – репутации и имиджа. Репутация является «результатом» имиджа, в то время как последний включает в себя «совокупность эмоциональных и рациональных представлений об объекте, возникших у корпоративной аудитории стихийно или в результате целенаправленной работы» [8]. Отсюда следует, что имидж

– это та часть репутации, которая поддается целенаправленному воздействию и может быть сконструирована на основе маркетинговых технологий. Например, именно маркетинговые технологии, по мнению экспертов *Brand finance*, способствовали росту крупных европейских компаний в 2023 г.: *Swisscom*, ставшего «самым сильным европейским брендом» с индексом силы бренда (*BSI*) 91,7/100, а также *Porsche*, имеющего самый высокий показатель восприятия устойчивого развития (*SPV*) – 7,8 млрд евро [9]. Успешность *Porsche* связывают с тем, что устойчивое развитие является ключевым фактором выбора для потребителей в секторе предметов роскоши (22,9 %), а *Porsche* активно использует принципы *ESG*, защиты окружающей среды, в т.ч. через активное продвижение электромобилей и экологических источников энергии.

Поддерживающие механизмы направлены на внутренних стейкхолдеров и включают в себя влияние на внутреннюю среду через программы внутренней корпоративной социальной ответственности (КСО), корпоративную культуру, оценку качества и репутационный аудит (рис. 1). Для демонстрации значимости отношений с сотрудниками в формировании репутации, доверия и экономических показателей эксперты «Сбера» приводят кейс-анализ компании *Toshiba* [10]. Отмечено, что в 2008 г. компания понесла рекордные потери 3,47 млрд долл. из-за авторитарной и агрессивной корпоративной культуры. Давление на сотрудников привело к утрате организационного доверия и, как следствие, нарушению внутренней коммуникации – существующие проблемы не обсуждались, а замалчивались. В результате компания понесла не только экономические, но и репутационные потери, сопряженные с увольнением сотрудников и последующими судебными разбирательствами.

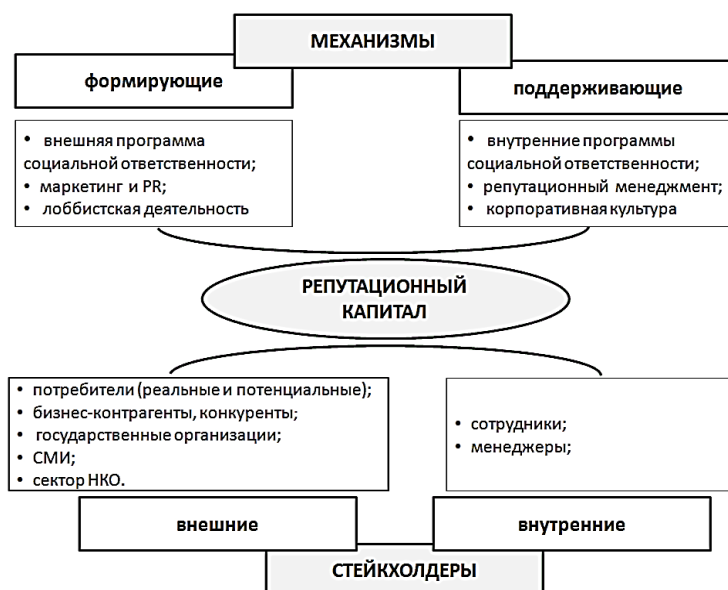


Рис. 1. Механизмы формирования репутационного капитала

К критериям типологии репутационных механизмов можно также отнести степень планирования действий по формированию репутационного капитала субъектом. На этой основе можно выделить механизмы: *реактивные* (закрывающиеся в экстренном реагировании на репутационные «триггеры»), *стратегические* (включающие разработку долгосрочной стратегии формирования репутации) и *адаптивные* (являющиеся ответом на внешние события, которые могут быть учтены в формировании репутации).

К реактивным механизмам мы предлагаем отнести действия субъектов, являющиеся ответом на событие-триггер, обладающие риском снижения репутационного капитала. К таким событиям можно отнести как внешние-триггеры, например, техногенные (производственные) катастрофы, так и внутренние, например, забастовку сотрудников, обвинение менеджеров в коррупции, харассменте. Цель таких механизмов – не потерять имеющееся доверие в среде стейкхолдеров. По мнению Т.А. Жученко, именно такие «оборонительные» механизмы являются наиболее распространенными, поскольку многие фирмы начинают заботиться о своей репутации только в случае возникновения серьезных проблем [11].

Стратегические механизмы включают в себя ориентацию на долгосрочные эффекты в формировании репутационного капитала через последовательное внедрение корпоративных программ. Они связаны с инвестициями в развитие инновационного (интеллектуального) и человеческого капитала, относящимся к внутренним репутационным драйверам. Они обеспечивают «накопительный» эффект в формировании и укреплении доверия. Например, в исследовании А.В. Пеша отмечается, что внедрение внутренних программ группового сплочения и командообразования способствует укреплению организационного доверия, удержанию мотивированных сотрудников и росту производительности компании [12]. Во внешней среде долгосрочная ориентация на взаимоотношения между рыночными субъектами, направленная на поддержку партнеров в кризисной ситуации, а не на «быстрое» обогащение, является не только драйвером доверия, но и фактором экономического роста. Так, например, Ф. Фукуяма, анализируя кейсы японской компании *Mazda* и немецкой *Daimler-Benz* в период нефтяного кризиса 70-х гг., отмечает, что данные компании сохранили лидирующее место на рынке прежде всего за счет поддержки банков-партнеров, которые в свою очередь тоже выиграли от сотрудничества [13].

Адаптивные механизмы можно рассматривать как реакцию на внешние тренды и

непредсказуемые события – «чёрные лебеди». Чёрный лебедь – термин, используемый Н. Талебом для обозначения влияния случайных и непредсказуемых событий на экономику, типичным примером такого события является пандемия коронавируса [14]. В отличие от реактивных механизмов, они не несут в себе прямой угрозы для репутационного капитала субъекта. В то же время адаптация к таким событиям помогает укрепить доверие и репутацию рыночных субъектов. Например, в начале пандемии крупные компании, принадлежащие российским миллиардерам («Альфа-Групп», *УС Rusal*, ГК «Ренова», Уралхим, Сафмар и др.), пожертвовали порядка 421 млрд долл. в виде благотворительной помощи – на приобретение лекарственных препаратов и предоставление материальной помощи социально-уязвимым слоям населения [15]. Такая деятельность благоприятно отразилась на деловой репутации этих компаний и способствовала получению ими государственной поддержки.

Отметим, что «работа» репутационных механизмов формирования доверия находится в прямой зависимости от специфики экономической системы, свойств ее открытости, экстрактивности или инклюзивности институтов. Д. Аджемоглу и Дж. Робинсон различают страны в зависимости от типа преобладающих институтов – инклюзивных и экстрактивных, причем первые добиваются большего экономического успеха [2]. *Инклюзивные институты* направлены на вовлечение в экономическую активность больших и разнообразных групп населения, способствуя тем самым увеличению объема человеческого капитала. Такие институты способствуют диверсификации и реализации меритократии – развитию талантов, конкуренции, внедрению инноваций, совершенствованию производства и, в конечном счете, более эффективному функционированию институтов. Важными принципами функционирования инклюзивных институтов являются прозрачность и открытость (не только государственных институтов, но и бизнеса): во-первых, это открывает границы для широкого участия населения в их формировании; во-вторых, это способствует управлению институтами со стороны населения, что также приводит к их совершенствованию. *Экстрактивные институты* представляют собой противоположность инклюзивным. Они имеют «хищническую» эксплуататорскую природу и ориентированы на то, чтобы «выжать максимальный доход из эксплуатации одной части общества и направить его на обогащение другой части» [16]. Такие институты заинтересованы в том, чтобы закрепить привилегированное положение действующих элит, в том числе за счет «теневой» экономики и коррупции. Каналы социальной мобильности, ориентированные на принципы меритократии, утрачивают свое значение; вместе с этим перестает развиваться интеллектуальный и иннова-

ционный капитал. Со временем действующая элита деградирует согласно принципам закона «железной олигархии» Р. Михельсона. В конечном счете рост экстрактивных институтов приводит к обнищанию государства.

Теория Д. Аджемоглу и Дж. Робинсона позволяет выделить важную закономерность в формировании механизма репутации. В обществе с преобладающими экстрактивными институтами репутационные механизмы будут обладать меньшей регулятивной способностью и, следовательно, меньшим потенциалом воспроизводства доверия. Развитие теневого сектора экономики, свойственного для экстрактивных институтов, приводит к снижению прозрачности рыночных сделок. Репутация в таком случае будет формироваться не через стейкхолдеров, а посредством жесткого давления элит. Инклюзивная экономика, напротив, предполагает внедрение разнообразных инструментов формирования и оценки репутации в среде стейкхолдеров.

Выводы. Репутация является одним из важных ресурсов формирования доверия в трансформирующихся экономических отношениях, однако её значимость детерминирована, во-первых, качествами институциональной среды, а во-вторых, характером деловой среды (деловым климатом). В инклюзивной экономике репутация обладает большей регулятивной силой, формируясь в условиях прозрачности. Её регулятивное свойство воплощается в осуществлении внешнего контроля обязательств со стороны стейкхолдеров на основе оценки надежности субъектов, их ответственности, порядочности, взаимной поддержки, чувства долга и других качеств, которые Ф. Фукуяма относит к добродетелям, образующим основу общества с высоким уровнем доверия [13]. Контекстуальные условия, необходимые для реализации этой функции, – открытость и прозрачность институтов. Одновременно с этим возрастает значимость поддерживающих механизмов, определяемых отношениями с внутренними стейкхолдерами. Особое значение регулятивная функция репутации приобретает для трансформирующейся среды с высоким уровнем неопределенности. При этом закрытость (экстрактивность) институтов и групп следует рассматривать как качество, препятствующее регулятивному свойству репутации и фактор риска снижения институционального доверия. В качестве механизма деструкции репутации можно выделить «культуру отмены», которая может быть реализована как инструмент восстановления социальной справедливости (регулятивное свойство) и как инструмент экономического давления (манипулятивное свойство), направленный на социальное исключение субъекта с использованием ресурсов морально-этического осуждения и «новой этики».

Литература:

1. Edelman Trust Barometer Global Report 2024: Edelman. URL: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer> (дата обращения: 20.07.2024)
2. Аджемоглу Д., Робинсон Дж. Почему одни страны богатые, а другие – бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты. М.: АСТ, 2023. 672 с.
3. Ковалев В.В., Ковалев Вит. В. О гудвилле «собачьем, кошачьем» и не только: к вопросу о надуманных категориях, классификациях и алгоритмах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2016. № 4. С. 124–153.
4. Габдуллин Н.М. Генезис понятия "репутационный капитал" в контексте развития концепции социального капитала организации // Экономические науки. 2022. № 8 (213). С. 19–26.
5. Нестик Т.А., Соломаха И.А. Персональный социальный капитал, доверие и социально-психологические характеристики личности // Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Под ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: Издат. дом НИУ ВШЭ, 2013. С. 348–376.
6. ChanTak T.J., Yin L.S., Nadarajan P., Ramayah P. A review of reputation facets of selected public-listed companies in Malaysia based on Reprtrak model: Researchgate. URL: <https://www.researchgate.net/publication/311981859> (дата обращения: 01.07.2024).
7. Løgstrup K.E. The Ethical Demand. Oxford: Oxford University Press, 2020. 288 p.
8. Москвина И.А. Маркетинговое управление репутацией в обеспечении конкурентоспособности малого предприятия: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2007. 27 с.
9. Brand finance Europe 500 2023: Европа 500 2023: Ежегодный отчет о самых ценных и сильных европейских брендах. URL: <https://brandirectory.com/rankings/europe/> (дата обращения: 01.07.2024).
10. Как доверие влияет на прибыль компании: Sber CIB. URL: <https://sbercib.ru/publication/kontsepsiya-doveriya> (дата обращения: 01.07.2024)
11. Жученко Ю.Н. Деловая репутация: опыт исследований // Экономические науки. 2010. № 68. С. 126–129.
12. Пеша А.В. Атмосфера доверия как составляющая корпоративной культуры и ее влияние на организационную эффективность // Наукovedenie. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/100EVN217.pdf> (дата обращения: 28.03.2024)
13. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.
14. Талей Н. Черный Лебедь. Под знаком непредсказуемости. М.: Колибри, Азбука Аттикус, 2022. 736 с.
15. Бизнес против пандемии: Рамблер финансы. URL: <https://finance.rambler.ru/other/43968499-biznes-protiv-pandemii-rossiyskie-milliardery-zhertvuyut-sredstva-na-borbu-s-rasprostraneniem-koronavirusa/> (дата обращения: 06.03.2024)
16. Балацкий Е.В. Концепция инклюзивных институтов и ее приложения // Общественные науки и современность. 2017. № 2. С. 143–156.

Reputational Mechanisms for the Reproduction of Trust in an Inclusive Economy

Voevodina E.V.

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow)

Research interest in the inclusive economy is due to the transformation of the global socio-political landscape, the intensity of migration processes, and changes in the socio-demographic structure. Trust is the fundamental basis of inclusive processes. Of particular interest are reputational mechanisms for the formation of trust. The purpose of the study is to analyze and typologize reputational mechanisms for the reproduction of trust. The conditions for the functioning of these mechanisms in an inclusive economy are described. The scientific significance of the study lies in the conceptualization of the category of inclusive economy, the development of a typology of mechanisms depending on the type of stakeholder (formative/external, supporting/internal), the degree of planning of actions to form reputational capital by the subject (reactive, strategic, adaptive). The practical significance is that the study creates a methodological basis for assessing the reputational mechanisms of trust in economic entities. The value of the study is determined by the correspondence of the topic to current modern needs for ensuring sustainable development and inclusion.

Keywords: trust, inclusive economy, reputation, reputation mechanisms for the reproduction of trust