

# СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И НРАВСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

---

## К ВОПРОСУ О МЕТОДИКАХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «ЕВРАЗХОЛДИНГ»)

**ЖИЛИНА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА**

*магистрант ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»*

*Барнаул, Россия*

*Email: prasu@bk.ru*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности организации и проведения оценки репутационного капитала горнодобывающей и металлургической компании ООО «ЕвразХолдинг». По материалам проведенного мониторинга СМИ сформулированы основные репутационные проблемы. Предложена методика проведения количественного и качественного социологической оценки репутационного капитала компании.

**Ключевые слова:** репутационный капитал, репутационный аудит, ООО «ЕвразХолдинг», стейкхолдеры, мониторинг СМИ, анкетирование, фокус-группа.

## TO THE QUESTION OF METHODS OF SOCIOLOGICAL ASSESSMENT OF THE ORGANIZATION'S REPUTATION CAPITAL (ON THE EXAMPLE OF EVRAZHOLDING)

**JULIA ZHILINA**

*Master's degree from Altai State University, Barnaul, Russia*

*Email: prasu@bk.ru*

### ABSTRACT

The article deals with the peculiarities of organizing and conducting the assessment of reputation capital of the mining and metallurgical company EvrazHolding. Based on the materials of the media monitoring, the main reputational problems are formulated. The methods of conducting quantitative and qualitative sociological evaluation of the company's reputation capital are proposed.

**Keywords:** reputational capital, reputational audit, EvrazHolding, stakeholders, media monitoring, questionnaires, focus group.

Оценка репутационного капитала представляет собой комплекс мероприятий, направленный на детальный анализ репутации компании. Известны разные подходы к оценке репутационного капитала: стоимостные, подходы, связанные с измерением медиарепутации, оценка репутационного капитала с точки зрения восприятия стейкхолдеров. Последние предполагают изучение мнений партнеров, конкурентов, представителей медиа и всех, кто попадает в целевые аудитории (стейкхолдеров). Стейкхолдерами являются лица, группы, либо организации, чьи действия, поведение или решения могут повлиять на успешность компании. Они осуществляют прямое либо не прямое влияние на субъект (компанию); реализуют свои интересы в проектах либо в процессах жизнедеятельности субъекта; имеют возможность влиять на жизнь компании, либо ее результаты позитивно или негативно [4]. Такие данные «позволят понять, правильно ли целевая аудитория воспринимает позиционирование бренда, и выявить всплески негативно окрашенных обсуждений продукции. Определив стратегию реагирования на компрометирующую информацию и отзывы, можно существенно повлиять на имидж компании и улучшить текущую ситуацию» [1].

В исследованиях по оценке репутации могут быть использованы как количественные, так и качественные социологические методы. Хотя сами по себе они достаточно разработаны, для

практических целей репутационного аудита требуется их адаптация к параметрам оценки репутационного капитала (информационная открытость, кадровый потенциал, привлекательный работодатель, качество корпоративного управления, эффективность менеджмента, качество продуктов и услуг, корпоративная социальная ответственность, наличие четкой бизнес-стратегии, успешность бизнес-развития, финансовая эффективность, этичность ведения бизнеса). Кроме того, необходимо учитывать декомпозицию каждого из этих параметров, разработанную в работах А. Фисуна [5]. Для оценки каждой аудитории стейкхолдеров необходимо использовать определенные критерии их ранжирования по влиятельности, актуальности с точки зрения бизнес-стратегии, близости, лояльности и пр.

Для проведения репутационного аудита была выбрана компания-лидер металлургической и горнодобывающей промышленности «Evraz plc» (Evraz, Evraz Group). Активы компании находятся в Российской Федерации, США, Канаде, Чехии, Италии, Казахстане. «Компания входит в ведущий индекс Лондонской Фондовой Биржи FTSE-100» [2]. Среди стейкхолдеров выделяются акционеры, клиенты, поставщики, деловые партнеры, правительство (власть), сотрудники (около 80 тысяч) и местные жители. Для публичной компании, акции которой торгуются на бирже, управление и оценка репутационных активов

весьма актуальна, поскольку позволяет управлять стоимостью бизнеса и увеличивать ее. Компания ежегодно проводит исследования внутри организации на предмет выявления качества квалификации сотрудников, намерения уйти с занимаемой должности, причинах и следствиях проблем в настоящем времени.

По результатам экспертных замеров системы RepCapital, в топ-характеристик репутации российской металлургической и горнодобывающей компании входят социальная ответственность, хорошие экономические, финансовые показатели, информационная открытость, клиентоориентированность, выполнение обязательств. К наиболее важным репутационным параметрам компании этого сектора относятся качество продуктов и услуг, эффективность менеджмента и финансовая эффективность [4, с.127-128].

Мы провели мониторинг СМИ на тему публикаций о компании. За период с 1.01.2010 по 10.12.2019 обнаружено более одной тысячи статей в открытых источниках. В данных публикациях отражаются следующие проблемы компании - негативные отзывы, как бывших, так и действующих работников о работе в организации, помимо этого, несоблюдение мер по защите экологической составляющей городов-мест добычи сырья. Кроме того, в СМИ получила негативное освещение авария на коксохимическом производстве ЕВРАЗ НТМК в декабре 2018 г.

Для более тщательного изучения репутационных проблем компании мы предлагаем провести количественное исследование методом анкетирования и качественное исследование методом фокус-группы. Для данной компании количественное исследование можно провести для рядовых сотрудников и местных жителей, а качественное для специалистов высшей квалификационной категории. Данные стейкхолдеры являются приоритетными с точки зрения критериев близости и влияния.

Цель количественного исследования можно определить как выявление общего репутационного профиля ООО «ЕВРАЗХОЛДИНГ», основных критериев оценки репутации компании и определение «веса» каждого из них, также выработка рекомендаций, направленных на формирование репутации компании в целевых группах и в целом.

В числе главных задач исследования следует рассматривать:

- сформировать репутационный профиль от PR-команды компании;
- сформировать репутацию компании в представлениях внутренней аудитории;
- предотвратить (предположить) риски и угрозы для компании со стороны стейкхолдеров;
- предположить, какие PR-акции будут актуальны и полезны для репутации компании.

Гипотезы для исследования предлагается разделить как для сотрудников, так и для местных жителей. Для сотрудников актуально взять такие показатели, как возраст, стаж работы, статус работника, уровень заработной платы, информированность о всевозможных льготах.

- чем старше сотрудник компании, тем позитивнее он оценивает репутацию компании;
- чем больше стаж сотрудника, тем лояльнее он будет относиться к компании;
- чем осведомленнее сотрудник о построение карьеры в компании, тем лояльнее он будет относиться к репутации;
- чем больше сотрудник знает о социальных льготах, тем лояльнее он будет относиться к репутации компании;
- чем выше статус сотрудника, чем выше его лояльность к компании;
- чем выше уровень заработной платы, чем выше его лояльность к компании;
- чем больше сотрудник знает о повышении квалификации, чем лояльнее он будет к ней относиться;
- чем активнее сотрудник участвовал в корпоративных проектах, чем лояльнее он будет к ней относиться;
- если сотрудник узнал о вакансии от друзей-сотрудников этой компании, то лояльнее он будет к ней относиться.

Для местных жителей предлагается взять такие показатели, как возраст, пол, уровень дохода, срок проживания в городе, район

проживания в зависимости от центра добычи сырья.

- если местные жители каким-либо образом взаимодействовали с компанией, тем они будут лояльнее к ней;
- если у местных жителей кто-либо из родственников работает в компании, то они будут лояльнее относиться к организации;
- чем старше местные жители, тем они будут лояльнее относиться к компании;
- мужчины как местные жители будут лояльнее относиться к компании;
- местные жители, получившие какую-либо помощь от компании, будут лояльнее относиться к ней;
- жители, живущие далеко от мест добычи, будут лояльнее относиться к компании;
- местный житель, который хочет работать в данной компании, будет лояльнее к ней относиться;
- чем выше уровень дохода местного жителя, тем лояльнее он будет к ней относиться.

Мы разработали для количественного полевого, описательного, аналитического исследования инструментарий – анкету для сотрудников и местных жителей. Анкетирование представляет собой объединенный исследовательским замыслом набор вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа [5]. Для составления алгоритма выборки рекомендуется брать 4–5% от числа работников (всего 80 тыс. человек, соответственно нужно 4 тыс.

человек, по 1 тыс. на каждый филиал - АО «ЕВРАЗ ЗСМК» (Кемеровская область, г. Новокузнецк), АО «ЕВРАЗ НТМК» (Свердловская область, г. Нижний Тагил), АО «ЕВРАЗ КГОК» (Свердловская область, г. Качканар), АО «ЕВРАЗ Ванадий» (Тульская область, г. Тула)).

Для данной компании подойдет квотная выборка по возрасту, стажу, подразделению. Анкету для работников рекомендуется разместить на корпоративном портале. По продолжительности на репутационное исследование отводится примерно три с половиной месяца.

В анкете для сотрудников предлагается сначала разместить общие вопросы, такие как пол, возраст, семейное положение, уровень заработной платы, стаж работы в компании, характер работы. Далее мы советуем в анкете задавать вопросы, касающиеся непосредственно работы в компании. Например: «Чем для Вас привлекательна данная компания?»; «Известна ли Вам миссия, стратегия компании, бизнес-модель компании «ЕВРАЗ»?»; «Согласны ли Вы с миссией, стратегией компании, бизнес-моделью, приоритетами?»; «По Вашему мнению, компания, Ваш отдел, работает в пределах данной стратегии?»; «Планируется и координируется ли работа Вашего отдела в достижении главных целей, планов руководства?». Далее рекомендуется спросить о проблемных составляющих организации и вариантах разрешения проблем.

В анкете для местных жителей следует задать общие вопросы для респондентов про пол, возраст, семейное положение, уровень материального положения, срок проживания в данном городе – добычи сырья. В числе основных вопросов для местных жителей рекомендуем разделить по тематикам на оценку взаимодействия компании с местными жителями и информированность респондентов о проблемах на производстве.

Для проведения качественного исследования методом фокус-группы нами был разработан топик-гайд. Топик-гайд представляет перечень тем или блоков вопросов, которые предполагается обсудить в ходе интервью (фокус-группы). «Также может содержать основные ключевые слова или словосочетания, которые необходимо использовать при формулировании вопросов в соответствующих блоках интервью. Выступает альтернативой подробному плану, в котором прописываются точные формулировки всех вопросов» [3].

Проблемы, цели и задачи и основные гипотезы исследования рекомендуется оставить такие же, как и в количественном. Гипотезы исследования должны учитывать такие показатели, как возраст, стаж, уровень заработной платы, статус работника, информированность о карьере.

Подход к исследованию представляет собой предварительную формулировку темы и составление вопросов. Предполагается, что будут приглашаться две фокус-группы,

численностью по 8 человек, возрастом от 30 до 50 лет мужчины 81% и женщин 19%, на продолжительность беседы отводится 1,5-2 часа. Беседа с данными представителями фокус-группы делится на несколько блоков.

Первый блок – это знакомство, где следовало бы рассказать немного о себе, а именно имя, возраст, стаж работы, должность. Во втором блоке социолог узнает от респондентов их представление о репутации металлургических компаний, из чего она складывается, как они ее оценивают, как видят конкурентов. В третьем блоке исследователь задавал бы вопросы, касающиеся непосредственно репутации

компании ООО «ЕВРАЗХОЛДИНГ», ассоциации с животным, сильные и слабые стороны компании, сегодняшнее положение на рынке. В последнем блоке опрашиваемым специалистам следует предлагать свои варианты разрешения проблем, меры по исключению рисков.

В результате предлагаемых количественных и качественных исследований будет полная точная картина оценки репутации внутренней аудитории компании ООО «ЕВРАЗХОЛДИНГ». Ввиду специфики компании следует заметить, что данные исследования стоит проводить не менее раз в полгода.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Глазова Л.И. Изучение репутации: от поиска инсайтов до консалтинга // Материалы VII Грушинской социологической конференции «Навстречу будущему: прогнозирование в социологических исследованиях». URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2017/prez/17\\_glazova.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2017/prez/17_glazova.pdf) (дата обращения: 1.05.2019)
2. Официальный сайт компании ООО «ЕВРАЗХОЛДИНГ». URL: <https://www.evraz.com/ru/company/> (дата обращения: 1.05.2019)
3. Сусоколов А.А. Технология социологического исследования : учебное пособие по курсу «Практикум по экономической социологии» : [для студентов вузов] / Гос. ун-т - Высшая школа экономики, Фак. социологии. Москва : Русская панорама, 2008 (Калуга : Облиздат). 287 с.
4. Фисун А.В. Капитал репутации. М.: ИКАР, 2017. 324 с.
5. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы - М.: Наука, 1972.

## REFERENCES

1. Glazova, L.I. Reputation research: from the insight search to the consulting // Proceedings of VII Grushin sociological conference "Towards the future: forecasting in sociological research". URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2017/prez/17\\_glazova.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2017/prez/17_glazova.pdf) (date of address: 1.05.2019).
2. Official website of EVRAZ. URL: <https://www.evraz.com/ru/company/> (date of address: 1.05.2019).

3. Susokolov A.A. Technology of sociological research: training manual for the course "Workshop on economic sociology". : [for university students] / State University - Higher School of Economics, Fak. of Sociology. Moscow : Russian Panorama, 2008 (Kaluga : Oblizdat). 287 с.
4. Fisun A.V. Reputation Capital. M.: ICARUS, 2017. 324 с.
5. Yadov V.A. Sociological research: methodology, program, methods - Moscow: Nauka, 1972.