

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2304-022X-2025-15-2-68-80
УДК 338.242.2(045)
JEL A13, L13, G32

Деловая репутация субъекта социального предпринимательства: концептуальная основа понятия

Т.В. Варкулевич, В.А. Белоглазова

Владивостокский государственный университет, Владивосток, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается понятийный аппарат деловой репутации и анализируются ее ключевые особенности в сфере социального предпринимательства. Особое внимание уделено роли деловой репутации в укреплении связей между субъектами социального предпринимательства и обществом, а также ее значению в привлечении внимания к социальным проблемам. **Целью** проведенного исследования явилось формирование авторского определения деловой репутации в контексте теории социальных изменений, способствующего реализации новых подходов к ее оценке и управлению. **Методами** исследования выступили анализ и систематизация научной литературы по вопросам деловой репутации и социального предпринимательства; контент-анализ публикаций, посвященных социальным изменениям, а также визуализация данных для представления эволюции теорий и подходов. Авторами статьи описаны инструменты, позволяющие социальным предпринимателям эффективно использовать репутацию для продвижения своих инициатив и достижения целей. Несмотря на высокий интерес к данной теме, научная литература не предлагает достаточного количества работ, в которых рассматривается эволюция подходов к оценке и управлению деловой репутацией в контексте социального предпринимательства, а также ее роль в социальных изменениях. Результаты исследования могут быть полезны как руководителям организаций, чья деятельность связана с социальной сферой, для повышения осведомленности о важности деловой репутации и ее роли в достижении социальных изменений, так и научным работникам, изучающим вопросы деловой репутации, в качестве материалов для дальнейших профессиональных изысканий.

Ключевые слова: социальное предпринимательство; деловая репутация; саморегуляция общества; заинтересованные лица; социальное влияние

Для цитирования: Варкулевич Т.В., Белоглазова В.А. Деловая репутация субъекта социального предпринимательства: концептуальная основа понятия. *Управленческие науки = Management Sciences*. 2025;15(2):68-80. DOI: 10.26794/2304-022X-2025-15-2-68-80

ORIGINAL PAPER

Business Reputation of a Social Entrepreneurship Entity: Conceptual Basis of the Concept

T.V. Varkulevich, V.A. Beloglazova

Vladivostok State University, Vladivostok, Russian Federation

ABSTRACT

The article examines the conceptual apparatus of business reputation and analyzes its key features in the field of social entrepreneurship. Particular attention is paid to the role of business reputation in strengthening ties between social entrepreneurship entities and society, as well as its importance in drawing attention to social problems. The purpose of the study was to form the author's definition of business reputation in the context of the theory of social change, facilitating the implementation of new approaches to its assessment and management. The research methods were the analysis and systematization of scientific literature on business reputation and social entrepreneurship; content analysis of publications devoted to social change, as well as data visualization to present the evolution of theories and approaches.

© Варкулевич Т.В., Белоглазова В.А., 2025

The authors of the article describe tools that allow social entrepreneurs to effectively use reputation to promote their initiatives and achieve goals. Despite the high interest in this topic, the scientific literature does not offer a sufficient number of works that consider the evolution of approaches to the assessment and management of business reputation in the context of social entrepreneurship, as well as its role in social change. The results of the study may be useful both for managers of organizations whose activities are related to the social sphere, to raise awareness of the importance of business reputation and its role in achieving social change, and for researchers studying business reputation issues, as materials for further professional research.

Keywords: social entrepreneurship; business reputation; self-regulation of society; stakeholders; social influence

For citation: Varkulevich T.V., Beloglazova V.A. Business reputation of a social entrepreneurship entity: Conceptual basis of the concept. *Upravlencheskie nauki = Management Sciences*. 2025;15(2):68-80. DOI: 10.26794/2304-022X-2025-15-2-68-80

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом интерес к социальному предпринимательству растет, что обусловлено возможностью решать с его помощью важные экономические, социальные и экологические задачи. Социальные предприниматели активно ищут новые способы привлечения внимания к острым общественным проблемам, и деловая репутация может стать подобным инструментом. Такое явление, как репутационный капитал, неизбежно возникает в ходе решения общественно значимых задач. Он представляет собой совокупность нематериальных активов, формируемых на основе восприятия компании и социумом, и заинтересованными сторонами.

Актуальность темы исследования обусловлена растущим значением деловой репутации в социальном предпринимательстве — она способствует мобилизации ресурсов, укреплению связей со стейкхолдерами и повышению влияния на социальные изменения. В современных условиях успешная деятельность в данной области без положительной репутации невозможна. Научная проблема заключается в недостаточной разработанности теоретических основ деловой репутации в контексте социального предпринимательства, а также в отсутствии комплексного анализа ее роли в процессе взаимодействия с заинтересованными сторонами. Существующие подходы не полностью объясняют понятие деловой репутации субъекта социального предпринимательства и не определяют факторы, влияющие на нее применительно к данной сфере.

Научная гипотеза, предлагаемая авторами настоящей статьи, состоит в том, что деловая репутация субъекта социального предпринимательства оказывает значительное влияние на отношение общества к данному виду бизнеса, играет ключевую роль в обеспечении доверительных связей со стейкхолдерами и может выступать эффективным

инструментом привлечения внимания к социальным проблемам.

Цель исследования заключается в разработке теоретико-методологической основы для анализа деловой репутации субъектов социального предпринимательства, выявлении ее роли во взаимодействии с заинтересованными сторонами и формулировании авторского определения, деловой репутации, основанного на теории социальных изменений.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить и обобщить основные теоретические подходы к понятию деловой репутации.
2. Описать ее особенности в контексте существующих теорий.
3. Проанализировать эволюцию теорий деловой репутации с использованием графического метода.
4. Определить роли деловой репутации в процессе взаимодействия между социальными предпринимателями, стейкхолдерами и обществом.
5. Предложить инструменты использования деловой репутации для привлечения внимания к социальным проблемам и укрепления взаимодействия с заинтересованными сторонами.
6. Разработать авторское определение деловой репутации субъекта социального предпринимательства в контексте теории социальных изменений.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ» В КОНТЕКСТЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ТЕОРИЙ

Деловая репутация играет ключевую роль в продвижении социального предпринимательства и укреплении партнерских связей, повышает осведомленность заинтересованных сторон о деятельности социальных предпринимателей

и способствует росту их доверия. В связи с этим авторы настоящей статьи считают актуальным проведение исследования концептуальных основ понятия «деловая репутация» и выделение ключевых элементов, которые содействуют повышению осведомленности и популяризации социальных проектов.

Следует отметить, что анализируемое понятие является многогранным, но не имеет определения на законодательном уровне. Это влечет за собой различие интерпретаций и подходов к пониманию деловой репутации, что усложняет ее правовое и практическое применение. Отсутствие единого определения приводит к необходимости дальнейшего научного осмысления и разработки теоретических моделей, которые могли бы четко отразить значение деловой репутации в контексте социального предпринимательства. Рассмотрим различные концепции, описывающие термин «деловая репутация» от момента его возникновения до настоящего времени.

Большинство авторов — например, Г.Б. Клейнер, П.М. Вдовин и В.А. Костенко, которые являются сторонниками *теории ресурсов*, сходятся во мнении, что деловую репутацию в первую очередь следует рассматривать как ресурс предприятия [1, 2]. В контексте данной теории, представляющей собой направление в области стратегического менеджмента, сосредоточенного на важности внутренних ресурсов и компетенций компании для достижения конкурентного преимущества, деловая репутация рассматривается как один из них.

Теория агентских отношений также направлена на изучение деловой репутации компании и исследует взаимоотношения между агентами (менеджерами) и их принципалами (владельцами) в контексте корпоративного управления. Согласно мнению такого представителя этой теории, как К.М. Eisenhardt, деловая репутация — это важный инструмент, способный повлиять на динамику отношений между агентами и принципалами в организации [3].

Так как деловая репутация может создаваться внутри компании непосредственно ее сотрудниками, следует принять во внимание *теорию организационного обучения*, сторонниками которой являются следующие ученые: D. Robey, M. C. Boudreau, G. M. Rose, рассматривающие деловую репутацию как результат процесса усвоения, создания и применения знаний для адаптации к изменяющимся условиям [4]. Данная теория подчеркивает важность создания

обучающих организаций, отличающихся быстрым реагированием на изменения, инновационным развитием, эффективным функционированием и достижением успеха в долгосрочной перспективе.

Хозяйственная деятельность любой организации на каждом этапе связана с рисками, возникающими под влиянием целого ряда факторов. *Теория репутационных рисков* фокусируется на выявлении и управлении ими с целью недопущения негативных для деловой репутации последствий. Такие риски могут появиться ввиду кризисных ситуаций и явлений, несоблюдения этических стандартов, конфликтов интересов, а также факторов социального и экологического характера.

Согласно D. Szwaјca в контексте этой теории деловая репутация организации рассматривается с точки зрения потенциальных угроз, которые могут негативно повлиять на ее восприятие обществом и стейкхолдерами [5]. Теория репутационных рисков подчеркивает важность управления рисками, поскольку они способны подорвать доверие и привести к нежелательным для репутации последствиям. Таким образом, в данной теории деловая репутация понимается как уязвимый актив, поддержание и защита которого требует систематического риск-менеджмента.

Научные исследования показывают, что для ее формирования и поддержания компания взаимодействует со своими стейкхолдерами и общественностью. Оказываемое на них влияние называют сигналами, представляющими собой информацию, которая передается с целью манипулирования восприятием и поведением других сторон. С точки зрения Wei Ji Ma в рамках *теории сигналов* деловая репутация выступает в качестве импульса, передаваемого рынку (то есть стейкхолдерам) и информирующего о качестве и надежности данной организации. [6]. Таким образом, данная теория подчеркивает важность эффективных коммуникаций для формирования и управления репутацией компании.

Влияние, оказываемое организацией на общество, подробно описывается *теорией социального капитала*, исследующей роль социальных отношений в обществе и их влияние на достижение целей как индивидов, так и компаний. Основоположники этой теории выделяют социальные связи и сети как ценные активы, выгодные с точки зрения обеспечения информационной поддержки и доступа к данным. *Теория социального капитала* подразу-

мекает, что качество социальных взаимодействий может заметно влиять на различные аспекты жизни общества. По словам сторонников данной теории М. Alghababsheh и D. Gallear деловая репутация воспринимается как один из элементов социального капитала, способствующий формированию и поддержанию обмена ресурсами между организацией и ее стейкхолдерами, а также укреплению социальных отношений и доверия [7].

Теория связей с общественностью охватывает широкий спектр концепций и принципов, направленных на изучение процессов эффективной коммуникации-компании со своими стейкхолдерами (клиентами, сотрудниками, инвесторами, членами общества и др.). При этом основной целью является управление репутацией и имиджем организации в их глазах. Руководствуясь этой теорией, М. L. Kent и Ch Li. подразумевают под деловой репутацией результат систематического взаимодействия с заинтересованными сторонами как ключевой элемент, формируемый и поддерживаемый с помощью эффективных коммуникационных связей [8]. Репутация, в свою очередь, также может оказывать влияние на отношения с клиентами, инвесторами и другими важными стейкхолдерами.

В русле настоящего исследования представляется интересной *теория социальных идентичностей*. По мнению коллектива ученых в составе J. Jetten, Z. Wang, N. K. Steffens, F. Mols, K. Peters и M. Verkuyten, для группы людей, связанных с этой компанией, деловая репутация организации может рассматриваться как часть процесса формирования социальной идентичности [9]. Данная теория подразумевает, что индивиды стремятся идентифицироваться с положительными и престижными группами (в том числе и с организациями) и направлена на понимание того, как отдельные граждане воспринимают себя и других в социальных сообществах, а также как эти групповые идентичности влияют на их взаимодействия и поведение.

Другими словами, деловая репутация социального предпринимательства отражает восприятие деятельности социальной организации заинтересованными сторонами: если репутация положительна, члены данной группы могут чувствовать гордость и удовлетворение от своей принадлежности к этому успешному и уважаемому сообществу. Поэтому деловую репутацию также следует рассматривать с точки зрения социально-психологических особенностей индивида, находящегося в коллективе.

Научные исследования в данной области обычно ориентированы на понимание того, как социальные идентичности и членов организации, и ее стейкхолдеров могут влиять на понимание и формирование репутации.

Исходя из приведенных выше теорий стейкхолдеры играют ключевую роль в формировании восприятия компании обществом, важно рассматривать деловую репутацию в контексте *теории заинтересованных сторон*. Ее приверженцами, в частности, являются V. Gooyert, E. Rouwette, H. Kranenburg и E. Freeman [10]. В соответствии с данной теорией деловая репутация считается инструментом влияния на отношения и коммуникации организации со стейкхолдерами; в то же время при принятии стратегических решений должны учитываться интересы различных групп — клиентов, сотрудников, инвесторов, общества и др. В свою очередь, успешное удовлетворение запросов и ожиданий стейкхолдеров может способствовать укреплению репутации организации в глазах своих ключевых заинтересованных сторон.

Авторами настоящей статьи приведены основные характеристики и интерпретация деловой репутации на основе анализа теорий, в русле которых изучается ее понятие и содержание (см. *таблицу*).

Несмотря на то, что в научной литературе вопросам, связанным с определением термина «деловая репутация», уделяется значительное внимание, проблема традиционно заключается в многозначности данного понятия, что приводит к выделению различных подходов к его определению. Историей возникновения определения деловой репутации и выявлением ее практической ценности и роли занимается немало ученых — например, К.А. Тарасевич [11], А.В. Родионов, О.А. Терновский О.А. [12], Л.П. Мокрова [13], П.Л. Костылева [14], В.Ю. Круглова [15], Д.М. Гасанова [16], Т.Д. Павлов [17], Е.С. Возвышьева, А.Д. Купцов [18], В.П. Осмоловская [19], Л.Н. Сарбаа [20] и др. Они отмечают, что деловой репутацией обладают предприятия любой специализации: промышленные, торговые, коммерческие, социальные и др., что обуславливает вывод о вариативности данного понятия. В свою очередь такие современные отечественные авторы, как Л.И. Ковалева, Н.В. Пономарева [21], Н.А. Логинова [22] и Е.А. Нацыпаева [23], М.О. Перельгина [24] и др. выделяют его важнейшие компоненты: экономическую, информационную, оценочную, интегрирующую, коммуникационную, адаптационную, регулирующую и мотивационную.

Таблица / Table

**Интерпретация понятия «деловая репутация» в контексте теорий / Interpretation
of the concept of “business reputation” in the context of theories**

Название теории / Name of theory	Понятие деловой репутации в контексте теории / The concept of business reputation in the context of theory	Основоположники теории / Founders of the theory
Теория ресурсов	Деловая репутация рассматривается как важный ресурс организации, который может служить источником ее устойчивого конкурентного преимущества	Биргер Вернефельдт, Джей Барни, Маргарет Петераф
Теория сигналов	Деловая репутация рассматривается как информационный сигнал, который организация отправляет на рынок, чтобы воздействовать на восприятие и поведение стейкхолдеров	Майкл Спенсер, Джордж Акерлоф, Джозеф Стиглиц
Теория коллективных репутаций	Деловая репутация рассматривается как коллективный социальный объект, порождаемый комплексными коммуникационными взаимодействиями	Жан Тироль
Теория агентских отношений	Деловая репутация рассматривается как инструмент, который может повлиять на динамику отношений между агентами (менеджерами) и принципалами (владельцами) организации	Майкл Дженсен, Стефан Росс, Уильям Меклинг
Теория социального капитала	Деловая репутация рассматривается как ресурс, способствующий формированию и поддержанию социальных отношений, доверия и обмена ресурсами между организацией и ее стейкхолдерами	Пьер Бурдьё, Джеймс Коулман, Роберт Патнэм, Ф. Фукуяма
Теория стейкхолдеров	Деловая репутация рассматривается как фактор, воздействующий на отношения и взаимодействие между организацией и ее стейкхолдерами	Рассел Акофф, Эдвард Фримен, Альберт Карролл, Томас Дональдсон
Теория организационного обучения	Деловая репутация рассматривается как результат процесса усвоения, создания и применения знаний для адаптации к изменяющимся условиям	Крис Арджирис, Дональд Шен, Питер Сенге, Джеймс Гарднер, Ивер Брун, Эдвард Бернейс, Джеймс Э. Грюнлич, Ховард Шульц
Теория социальных идентичностей	Деловая репутация рассматривается как часть процесса формирования социальной идентичности для групп людей, связанных с этой организацией	Генри Тажфель, Джон Тернер
Теория связей с общественностью	Деловая репутация рассматривается как ключевой элемент, формирующийся и поддерживаемый через эффективные коммуникационные связи	Ивер Брун, Эдвард Бернейс, Джеймс Э. Грюнлич, Ховард Шульц
Теория репутационных рисков	Деловая репутация рассматривается как уязвимый актив, поддержание и защита которого требует систематического управления рисками	Чарльз Фомбрук, Роберт Лайтфут, Ричард Эдвардс и Майкл Шульц

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ И ТЕОРИЙ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

На основе анализа различных теорий, в контексте которых рассматриваются как понятие «деловая репутация», так и подходы к ее определению (описаны авторами настоящего исследования в работе [25]), предложена систематизация последних (рис. 1).

Согласно рис. 1 теории, концепции и подходы к изучению деловой репутации возникали как одновременно, так и в различных временных интервалах и описывали различные составляющие ее элементы, что может быть связано с разного рода условиями возникновения деловой репутации хозяйствующего субъекта, а также многоаспектностью данного понятия.

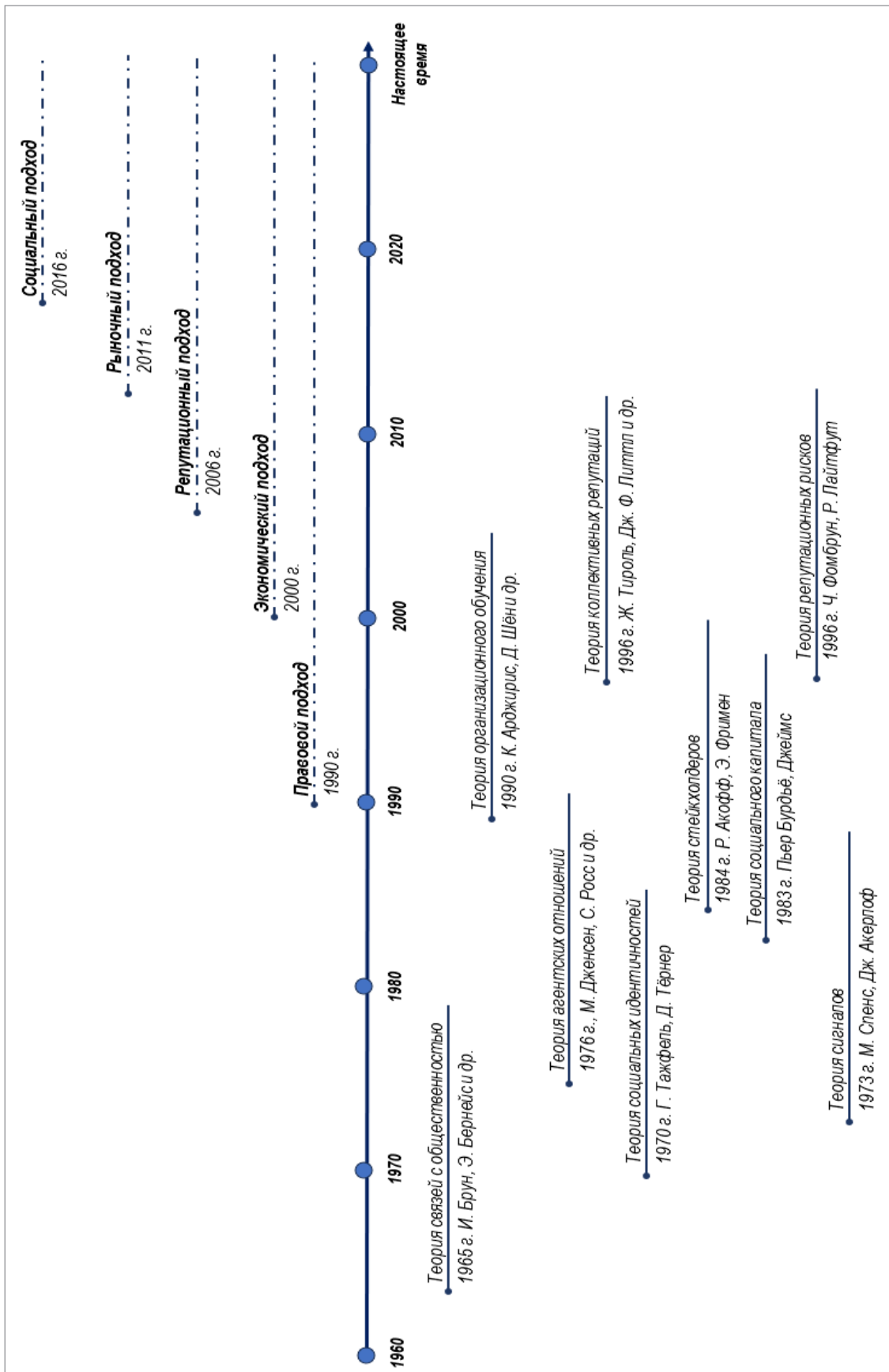


Рис. 1 / Fig. 1. Эволюция теорий деловой репутации и подходов к ее изучению / The evolution of business reputation theories and approaches to its study

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Согласно социальному подходу, субъект социального предпринимательства способен влиять на изменения в сфере своей деятельности посредством взаимодействия с различными заинтересованными сторонами. В этом случае деловая репутация приобретает особую значимость как инструмент привлечения последних путем обеспечения общественной оценки деловых качеств субъекта, укрепления доверия к нему и стимулирования к социальной ответственности.

Роль деловой репутации субъекта социального предпринимательства как средства привлечения ресурсов и участника социально-экономической деятельности

Опираясь на исследования, проведенные авторами настоящей статьи ранее [26, 27], и подчеркивая важность социального подхода к определению деловой репутации, необходимо проанализировать ее связь с процессом взаимодействия между субъектами социального предпринимательства и заинтересованными сторонами. Это позволит понять, как репутация влияет на формирование доверительных отношений, мобилизацию ресурсов и продвижение социальных инициатив, а также какие роли она играет в укреплении сотрудничества и достижении социальных изменений (рис. 2).

При рассмотрении под таким углом деловая репутация является важным инструментом для субъектов социального предпринимательства, поскольку способствует привлечению к участию в их деятельности заинтересованных лиц.

Обратная связь обусловлена восприятием данного субъекта социально-экономической деятельности — его деловая репутация, основанная на концепции тройного критерия (социальный, экономический и экологический эффекты), отражает комплексную оценку результатов его деятельности стейкхолдерами (рис. 3).

Важно отметить, что деятельность субъекта социального предпринимательства состоит из трех ключевых элементов — социального, экономического и экологического влияний (эффектов), которые могут быть измерены и оценены в контексте деятельности организации, проекта или инициативы и в рамках устойчивого развития часто называются «тройной линией результатов».

Социальный эффект — это результат влияния на общество, включая социальные изменения и улучшения качества жизни граждан. В качестве примеров можно привести повышение уровня образования, облегчение доступа к услугам здравоохранения, развитие инфраструктуры. *Экономический эффект* — это итог влияния на экономическую составляющую жизни населения, а именно — создание новых предприятий и организация рабочих мест, увеличение доходов, общий экономический рост, увеличение производительности труда, стимулирование роста предпринимательства. *Экологический эффект* состоит в воздействии на окружающую среду и ее устойчивость, включая уменьшение негативного влияния на природу (сокращение выбросов вредных веществ; эффективное и ра-

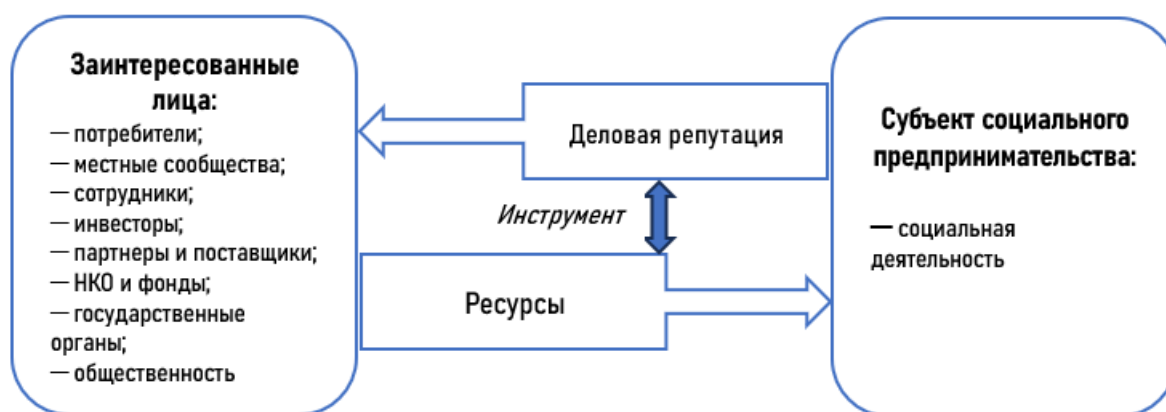


Рис. 2 / Fig. 2. Роль деловой репутации субъекта социального предпринимательства как инструмента привлечения ресурсов / The role of business reputation of a social entrepreneurship entity as a resource attracting tool

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

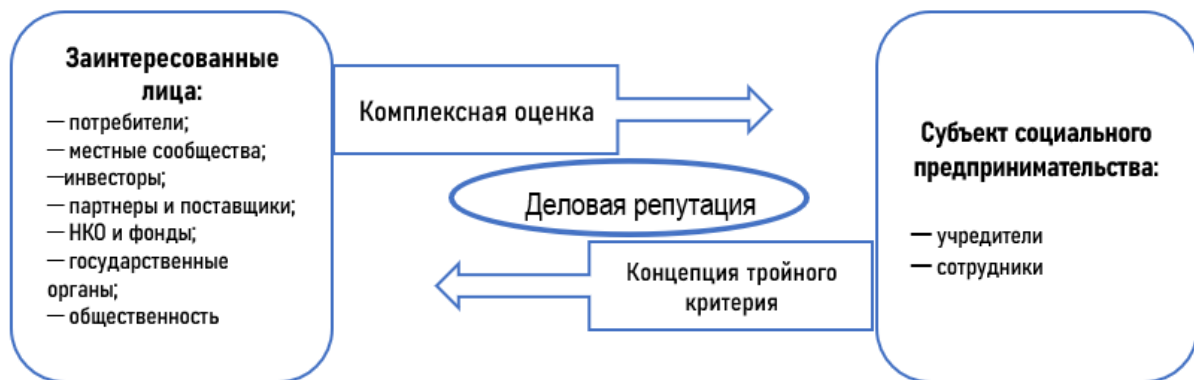


Рис. 3 / Fig. 3. Роль деловой репутации субъекта социального предпринимательства как участника социально-экономической деятельности / The role of business reputation of a social entrepreneurship entity as a participant in socio-economic activities

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

циональное использование природных ресурсов; защита биоразнообразия и экосистем; применение экологически устойчивых технологий).

Роль деловой репутации субъекта социального предпринимательства как элемент социального влияния

Как отмечалось выше, деловая репутация, исходя из социального подхода, служит средством коммуникации между субъектами социального предпринимательства, обществом и другими заинтересованными сторонами. В связи с этим для определения ее влияния на общество авторами статьи предлагается исследовать применимость социального подхода к определению понятия «деловая репутация» в контексте теории социальных изменений. Следует подчеркнуть, что данная теория использовалась для анализа влияния субъектов социального предпринимательства на стимулирование процессов социальных изменений в обществе в других работах авторов настоящей статьи.

О том, что деловая репутация в русле данной теории воспринимается как элемент, выполняющий важные функции для обеспечения стабильности, интеграции и эффективного функционирования бизнес-среды в рамках общественной системы, упоминают в своих работах И. В. Зикунова [28], Н. А. Холодкова [29], Н. О. Тарасова [30], В. В. Щербина, Е. П. Попова [31] и др.

Обладающий деловой репутацией субъект социального предпринимательства способствует распространению информации о существующих

социальных проблемах, а также привлечению внимания к уязвимым группам населения при помощи таких инструментов, как:

1) формирование доверия и легитимности. Положительная репутация такого субъекта содействует созданию в обществе доверия к его способности эффективно решать социальные проблемы, подтверждает легитимность его деятельности и повышает вероятность поддержки со стороны граждан и других заинтересованных сторон;

2) создание положительного общественного мнения. Репутация может быть использована для продвижения социальных ценностей путем стимулирования общественного мнения и его направления на решение социальных проблем. Позитивное общественное мнение может содействовать формированию новых ценностей и стать призывом к действию;

3) развитие социальной ответственности. Репутация субъекта социального предпринимательства способна выступить в роли инструмента для продвижения идеи социальной ответственности в бизнесе.

По мнению таких ученых, как F. Hendrikx, K. Bubendorfer и R. Chard, репутация является инструментом, способствующим укреплению доверия между субъектами социального предпринимательства и обществом. Поэтому целесообразно учитывать как ее влияние на саморегуляцию последнего [32], так и ключевую роль в этом процессе, ориентированном на изменение системы ценностей в отношении социальных проблем (рис. 4).

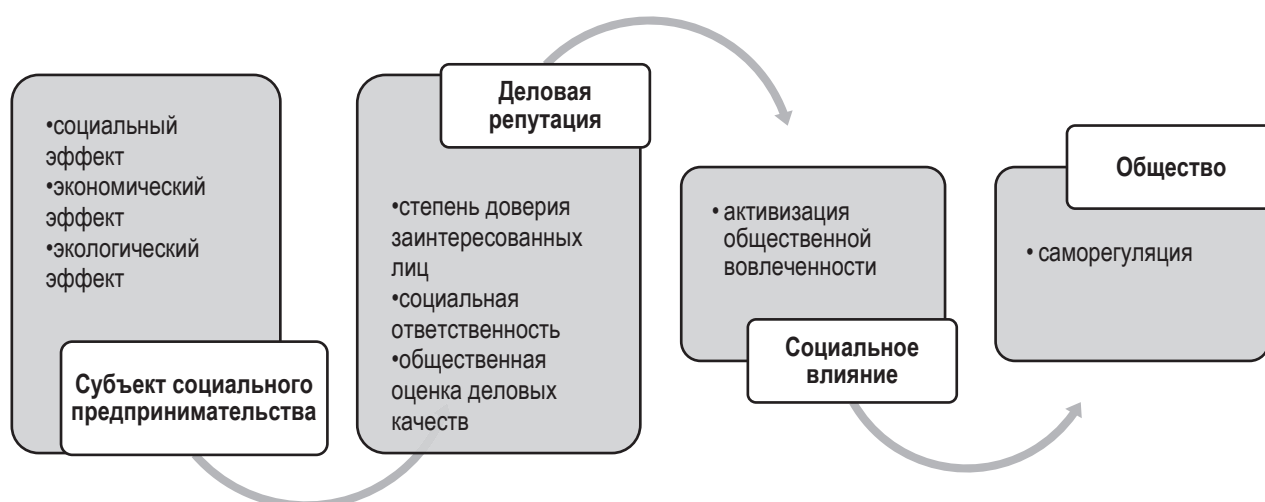


Рис. 4 / Fig. 4. Роль деловой репутации субъекта социального предпринимательства как элемента социального влияния / The role of business reputation of a social entrepreneurship entity as an element of social influence

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Положительная репутация способствует формированию общественного сознания и ориентированию его на решение социальных проблем.

Все вышеперечисленное позволило раскрыть деловую репутацию хозяйствующего субъекта с точки зрения теории социальных изменений, описать ее роли и выявить то значительное социальное влияние, которое она оказывает в ходе развития отношений организации с внешней и внутренней средой.

Таким образом, в рамках теории социальных изменений деловую репутацию субъекта социального предпринимательства можно представить в виде трех компонентов:

- как фактор, оказывающий влияние на формирование и развитие долгосрочного партнерского взаимодействия, приводящего к стимулированию участия заинтересованных сторон в социально-значимой деятельности;
- в качестве инструмента социального влияния и активизации общественной вовлеченности;
- как элемент саморегуляции общества, направленный на изменение общественной системы ценностей по отношению к социальным проблемам и их практическому решению.

ВЫВОДЫ

В данной статье отражены результаты исследования теоретических основ понятия деловой репутации и ее значимости в контексте социального

предпринимательства. Авторами были рассмотрены различные особенности деловой репутации в контексте существующих теорий и определено ее влияние на взаимодействие субъектов социального предпринимательства с заинтересованными сторонами. Графическое изображение эволюции подходов и теорий деловой репутации позволило более глубоко понять, как менялась ее концептуальная основа на протяжении времени. Особое внимание было уделено ролям деловой репутации в рамках социального предпринимательства, где она не только служит средством формирования доверия, но и становится ключевым инструментом привлечения внимания к социальным проблемам. Представленные в статье рекомендации по использованию деловой репутации как ресурса для повышения социальной ответственности и устойчивого развития открывают новые горизонты для практического применения.

Предложенное авторами статьи определение деловой репутации субъекта социального предпринимательства подчеркивает важность последней в контексте теории социальных изменений как движущей силы, поддерживающей социальные преобразования.

Данная работа может послужить основой для дальнейших исследований, в частности, для разработки практических инструментов, способствующих эффективному управлению репутацией в рамках социальных инициатив.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Клейнер Г.Б. Ресурсная теория системной организации экономики. *Российский журнал менеджмента*. 2011;9(3):3-28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/resursnaya-teoriya-sistemnoy-organizatsii-ekonomiki>
2. Вдовин П.М., Костенко В.А. Алгоритм распределения ресурсов в центрах обработки данных с раздельными планировщиками для различных типов ресурсов. *Известия Российской академии наук. Теория и системы управления*. 2014;(6):80. DOI: 10.7868/S 000233881405014X
3. Eisenhardt K.M. Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*. 1989;14(1):57-74. DOI: 10.2307/258191
4. Robey D., Boudreau M.-C., Rose G.M. Information technology and organizational learning: A review and assessment of research. *Accounting, Management and Information Technology*. 2000;10(2):125-155. DOI: 10.1016/S 0959-8022(99)00017-X
5. Sz wajca D. Dilemmas of reputation risk management: Theoretical study. *Corporate Reputation Review*. 2018;21(6):165-178. DOI: 10.1057/s41299-018-0052-9
6. Ma W.J. Signal detection theory, uncertainty, and Poisson-like population codes. *Vision Research*. 2010;50(22):2308-2319. DOI: 10.1016/j.visres.2010.08.035
7. Alghababsheh M., Gallear D. Social capital in buyer-supplier relationships: A review of antecedents, benefits, risks, and boundary conditions. *Industrial Marketing Management*. 2020;91:338-361. DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.10.003
8. Kent M.L., Li C. Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*. 2020;46(1):101857. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101857
9. Jetten J., Wang Z., Steffens N.K., Mols F., Peters K., Verkuyten M. A social identity analysis of responses to economic inequality. *Current Opinion in Psychology*. 2017;18:1-5. DOI: 10.1016/j.copsyc.2017.05.011
10. Gooyert V., Rouwette E., Kranenburg H., Freeman E. Reviewing the role of stakeholders in operational research: A stakeholder theory perspective. *European Journal of Operational Research*. 2017;262(2):402-410. DOI: 10.1016/j.ejor.2017.03.079
11. Тарасевич К.А. История эволюции понятия «деловая репутация». *Ленинградский юридический журнал*. 2019;(1):95-102.
12. Родионов А.В., Терновский О.А. Диагностика состояния управления деловой репутацией предприятия в структуре экономической безопасности его потенциала. *Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки*. 2016;(4):88-92.
13. Мокрова Л.П. Современные тенденции в управлении нематериальными активами и деловой репутацией. *Образование личности*. 2020;(3-4):42-51.
14. Костылева П.Л. Деловая репутация организации. Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. Сб. науч. ст. 6-й Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участ. (Курск, 29-30 декабря 2016 г.). Курск: Университетская книга; 2016:130-135.
15. Круглова В.Ю. Учет деловой репутации. *Бухгалтерский учет*. 2014;(2):33-38.
16. Гасанова Д.М. Защита деловой репутации участников предпринимательских отношений. *Молодой ученый*. 2019;(50):493-495.
17. Павлов Т.Д. Оценка деловой репутации с помощью методов решений. *Управление рисками в АПК*. 2020;(1):18-33.
18. Возвышаева Е.С., Купцов А.Д. Система взаимодействия менеджмента качества и процессов управления деловой репутацией предприятия. Управление реформированием социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов. Сб. науч. тр. X Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов, студентов и практиков, посвящ. 100-летию ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». Пенза: ПГУ; 2019:10-12.
19. Осмоловская В.П. Роль и значимость деловой репутации организации. Актуальные вопросы управления персоналом. Сб. мат. студен. XVII науч.-практ. конф. Кафедры организационно-кадровой работы в органах государственной власти Московского технологического университета (МИРЭА). М.: МИРЭА; 2017:194-199.
20. Сарбаа Л.Н. Компоненты деловой репутации организации. *Актуальные научные исследования в современном мире*. 2022;(1-4):117-123.

21. Ковалева Л.И., Пономарева Н.В. Проблемы учета деловой репутации организации. *Экономика и предпринимательство*. 2014;(6):484-486.
22. Логинова Н.А. Оценка значимости факторов, влияющих на деловую репутацию организации. *Chronos: экономические науки*. 2019;(1):39-44.
23. Нацыпаева Е.А. Оценка деловой репутации предприятий на основе ключевых критериев. Актуальные вопросы современных общественных наук: научное знание в глобализирующемся мире. Мат. III Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых. Уфа: БАГСУ; 2013:143-148.
24. Перелыгина М.О. Понятие и виды деловой репутации. *Научный журнал молодых ученых*. 2015;(2):118-123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-i-vidy-delovoy-reputatsii>
25. Белоглазова В.А., Варкулевич Т.В., Шилова А.Ю. Деловая репутация как экономическая категория: современные подходы и особенности для российских субъектов хозяйствования. *Креативная экономика*. 2023;17(12):4567-4588. DOI: 10.18334/ce.17.12.119866
26. Пашук Н.Р., Белоглазова В.А., Варкулевич Т.В. Деловая репутация субъектов социального предпринимательства как фактор доверия региональных акторов. *Экономика, предпринимательство и право*. 2023;13(3):721-732. DOI: 10.18334/epp.13.3.117353
27. Белоглазова В.А., Варкулевич Т.В. Роль деловой репутации в системе управления эффективностью субъекта социального предпринимательства. *Экономика, предпринимательство и право*. 2023;13(12):5309-5328. DOI: 10.18334/epp.13.12.119865
28. Зикунтова И.В. Управление изменениями. Хабаровск: ХГАЭП; 2015. 108 с.
29. Холодкова Н.А. Основные подходы к изучению социальных изменений. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2010;(11):247-252.
30. Тарасова Н.О. Управление социальными изменениями в корпоративной культуре компании в условиях проведения организационных изменений. Дис. ... канд. социол. наук. М.; 2005. 141 с.
31. Щербина В.В., Попова Е.П. Социальные изменения и модели развития в специальных организационных теориях. *Социологические исследования*. 2017;(10):77-86. DOI: 10.7868/S 0132162517100087
32. Hendrikx F., Bubendorfer K., Chard R. Reputation systems: A survey and taxonomy. *Journal of Parallel and Distributed Computing*. 2015;75:184-197. DOI: 10.1016/j.jpdc.2014.08.004

REFERENCES

1. Kleiner G.B. Resource theory of the systemic organization of the economy. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta = Russian Management Journal*. 2011;9(3):3-28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/resursnaya-teoriya-sistemnoy-organizatsii-ekonomiki> (In Russ.).
2. Vdovin P.M., Kostenko V.A. Algorithm for resource allocation in data centers with independent schedulers for different types of resources. *Journal of Computer and Systems Sciences International*. 2014;53(6):854-866. DOI: 10.1134/S 1064230714050141 (In Russ.: *Izvestiya Rossiiskoi akademii nauk. Teoriya i sistemy upravleniya*. 2014;(6):80. DOI: 10.7868/S 000233881405014X).
3. Eisenhardt K.M. Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*. 1989;14(1):57-74. DOI: 10.2307/258191
4. Robey D., Boudreau M.-C., Rose G.M. Information technology and organizational learning: A review and assessment of research. *Accounting, Management and Information Technology*. 2000;10(2):125-155. DOI: 10.1016/S 0959-8022(99)00017-X
5. Szwajca D. Dilemmas of reputation risk management: Theoretical study. *Corporate Reputation Review*. 2018;21(6):165-178. DOI: 10.1057/s41299-018-0052-9
6. Ma W.J. Signal detection theory, uncertainty, and Poisson-like population codes. *Vision Research*. 2010;50(22):2308-2319. DOI: 10.1016/j.visres.2010.08.035
7. Alghababsheh M., Gallea D. Social capital in buyer-supplier relationships: A review of antecedents, benefits, risks, and boundary conditions. *Industrial Marketing Management*. 2020;91:338-361. DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.10.003
8. Kent M.L., Li C. Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*. 2020;46(1):101857. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.101857

9. Jetten J., Wang Z., Steffens N.K., Mols F., Peters K., Verkuyten M. A social identity analysis of responses to economic inequality. *Current Opinion in Psychology*. 2017;18:1-5. DOI: 10.1016/j.copsyc.2017.05.011
10. Gooyert V., Rouwette E., Kranenburg H., Freeman E. Reviewing the role of stakeholders in operational research: A stakeholder theory perspective. *European Journal of Operational Research*. 2017;262(2):402-410. DOI: 10.1016/j.ejor.2017.03.079
11. Tarasevich K.A. The history of the evolution of the concept of "business reputation". *Leningradskii yuridicheskii zhurnal = Leningrad Law Journal*. 2019;(1):95-102. (In Russ.).
12. Rodionov A.V., Ternovskiy O.A. Diagnostics of the state of business reputation management of an enterprise in the structure of economic security of its potential. *Vestnik Yuzhno-Rossiiskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta (NPI). Seriya: Sotsial'no-ekonomicheskie nauki = Bulletin of the South-Russian State Technical University (NPI). Social and Economic Science*. 2016;(4):88-92. (In Russ.).
13. Mokrova L.P. Current trends in management of intangible assets and business reputation. *Obrazovanie lichnosti = Personality Formation*. 2020;(3-4):42-51. (In Russ.).
14. Kostyleva P.L. Business reputation of the organization. In: Research of the innovative potential of society and the formation of directions for its strategic development. Proc. 6th All-Russ. sci.-pract. conf. with int. particip. (Kursk, December 29-30, 2016). Kursk: Universitetskaya kniga; 2016:130-135. (In Russ.).
15. Kruglova V. Yu. Accounting of business reputation. *Bukhgalterskii uchet*. 2014;(2):33-38. (In Russ.).
16. Gasanova D.M. Protection of the business reputation of participants in entrepreneurial relations. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*. 2019;(50):493-495. (In Russ.).
17. Pavlov T.D. Assessment of business reputation using decision methods. *Upravlenie riskami v APK = Agricultural Risk Management*. 2020;(1):18-33. (In Russ.).
18. Vozvyshaeva E.S., Kuptsov A.D. The system of interaction between quality management and business reputation management processes of the enterprise. In: Management of the reform of socio-economic development of enterprises, industries, regions. Proc. 10th Int. sci.-pract. conf. of teachers, graduate students, students and practitioners dedicated to the 100th anniversary of the Financial University under the Government of the Russian Federation. Penza: Penza State University; 2019:10-12. (In Russ.).
19. Osmolovskaya V.P. The role and importance of the business reputation of the organization. In: Actual issues of personnel management. Proc. student 17th sci.-pract. conf. of the Department of Organizational and Personnel Work in public authorities of Moscow Technological University (MIREA). Moscow: Moscow Technological University; 2017:194-199. (In Russ.).
20. Sarbaa L.N. Components of an organization's business reputation. *Aktual'nye nauchnye issledovaniya v sovremennom mire = iScience in UA*. 2022;(1-4):117-123. (In Russ.).
21. Kovaleva L.I., Ponomareva N.V. The problems of the accounting of business reputation of an organization. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*. 2014;(6):484-486. (In Russ.).
22. Loginova N.A. Assessment of the importance of factors affecting the business reputation of the organization. *Chronos: ekonomicheskie nauki = Chronos: Economic Sciences*. 2019;(1):39-44. (In Russ.).
23. Natsypaeva E.A. Assessment of the business reputation of enterprises based on key criteria. In: Topical issues of modern social sciences: Scientific knowledge in a globalizing world. Proc. 3rd Int. sci.-pract. conf. of young scientists. Ufa: Bashkir Academy of Public Service; 2013:143-148. (In Russ.).
24. Perelygina M.O. The concept and types of business reputation. *Nauchnyi zhurnal molodykh uchenykh = Scientific Journal of Young Scientists*. 2015;(2):118-123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-i-vidy-delovoy-reputatsii> (In Russ.).
25. Beloglazova V.A., Varkulevich T.V., Shilova A. Yu. Goodwill as an economic category: Modern approaches and peculiarities for Russian business entities. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*. 2023;17(12):4567-4588. (In Russ.). DOI: 10.18334/ce.17.12.119866
26. Pashuk N.R., Beloglazova V.A., Varkulevich T.V. Business reputation of social entrepreneurship as a factor of regional actors' trust. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2023;13(3):721-732. (In Russ.). DOI: 10.18334/epp.13.3.117353

27. Beloglazova V.A., Varkulevich T.V. The role of good will in the performance management system of a social business entity. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2023;13(12):5309-5328. (In Russ.). DOI: 10.18334/epp.13.12.119865
28. Zikunova I.V. Change management. Khabarovsk: Khabarovsk State Academy of Economics and Law; 2015. 108 p. (In Russ.).
29. Kholodkova N.A. Main ways to studying of social changes. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Bulletin of Tambov University. Series: The Humanities*. 2010;(11):247-252. (In Russ.).
30. Tarasova N.O. Management of social changes in the corporate culture of the company in the context of organizational changes. Cand. social sci. diss. Moscow, 2005. 141 p. (In Russ.).
31. Scherbina V.V., Popova E.P. Social change and development problems in special organizational theories. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Research*. 2017;(10):77-86. (In Russ.). DOI: 10.7868/S 0132162517100087
32. Hendriks F., Bubendorfer K., Chard R. Reputation systems: A survey and taxonomy. *Journal of Parallel and Distributed Computing*. 2015;75:184-197. DOI: 10.1016/j.jpdc.2014.08.004

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS



Татьяна Владимировна Варкулевич — кандидат экономических наук, доцент, директор института международного бизнеса, экономики и управления, Владивостокский государственный университет, Владивосток, Российская Федерация
Tatyana V. Varkulevich — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
 Director of the Institute of International Business, Economics and Management, Vladivostok State University, Vladivostok, Russian Federation
<https://orcid.org/0009-0003-5128-2060>
 Tatyana.Varkulevich@vvsu.ru



Виктория Александровна Белоглазова — аспирант, ассистент кафедры экономики и управления, Владивостокский государственный университет, Владивосток, Российская Федерация
Victoria A. Beloglazova — Postgraduate student, assistant at the Department of Economics and Management, Vladivostok State University, Vladivostok, Russian Federation
<https://orcid.org/0000-0001-8214-7839>
 Автор для корреспонденции / Corresponding author:
 Beloglazova.va@vvsu.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
 Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила в редакцию 09.12.2024; после рецензирования 24.01.2025; принята к публикации 05.03.2025.
 Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.
 The article was submitted on 09.12.2024; revised on 24.01.2025 and accepted for publication on 05.03.2025.
 The authors read and approved the final version of the manuscript.