

Дорина Евгения Анатольевна

**ВЛИЯНИЕ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА КОРПОРАЦИИ НА ХАРАКТЕР
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ**

Автор анализирует нематериальные активы компании с целью выявления их влияния на характер и специфику взаимодействия бизнеса и власти в условиях ограниченности ресурсов. Акцент делается на репутационном капитале корпорации как составном элементе административного ресурса. В статье исследователь проводит грань между понятиями "репутация" и "корпоративный имидж". В заключение сформулирован вывод о влиянии объема репутационного капитала на заинтересованность государства в выстраивании взаимоотношений с бизнесом.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2013/3-2/18.html

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и
искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (29): в 2-х ч. Ч. II. С. 80-84. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2013/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

Подводя итог, следует сделать вывод о том, что голландская эпистолярная культура XVII столетия выступала в тесном взаимодействии с изобразительным искусством данной эпохи. Именно тогда создаются лучшие работы художников бытового жанра на тему письма, наполненные смысловой недоговоренностью и контекстуальной сложностью. Стремясь скрыть от зрителя все перипетии переписки своих персонажей, живописцы делают ее еще более заманчивой и привлекательной, побуждающей к разгадке. Вслед за ними мы невольно вторгаемся в тайный мир пишущих и читающих персонажей, для которых письма становятся событием, нарушающим привычное, размеренное течение их жизни. Подобное вторжение приподнимает завесу над тайным содержанием происходящего действия, но при этом само действие становится еще более притягательным и загадочным.

Список литературы

1. Кузнецов Ю. И. Голландская живопись XVII–XVIII вв. в Эрмитаже: очерк-путеводитель. Л.: Аврора, 1979. 139 с.
2. Ротенберг Е. И. Западноевропейская живопись XVII века. Тематические принципы. М.: Искусство, 1989. 287 с.
3. Шнейдер Н. Вермер. Кельн: Арт-Родник, 2004. 96 с.
4. Юрьева А. И. Цвет как элемент искусства // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 8. Ч. 2. С. 226-229.
5. Arasse D. Vermeers Ambition. Dresden: Verlag der Kunst, 1996. 224 S.
6. Franits W. Dutch Seventeenth-Century Genre Painting: Its Stylistic and Thematic Evolution. L.: Yale University Press, 2008. 328 p.
7. Leerintveld A. Hooft en Huygens. Kroniek van een vriendschap 1620-1625 // Jansen J. Omnibus idem Opstellen over P. C. Hooft ter gelegenheid van zijn driehonderdvijftigste sterfdag. Hilversum, 1997. Blz. 69-82.
8. Naumann O. Frans Miris the Elder: in 2 vols. Doornspijk: Davaco, 1981. Vol. 1. 516 p.
9. Sutton P., Vergara L. Love Letters: Dutch Genre Paintings in the Age of Vermeer. L.: Frances Lincoln, 2003. 208 p.

LETTER MOTIVE IN THE DUTCH GENRE PAINTING OF THE XVIITH CENTURY

Dmitrieva Anna Alekseevna, Ph. D. in Art Criticism, Associate Professor
St. Petersburg State University
annadmi@mail.ru

The author analyzes letter motive in the paintings of the Dutch genre art of the XVIIth century, tells that the topicality of the theme is conditioned by its insufficient elaboration in historiography, and describes the scientific novelty as the determination of strong interconnections between epistolary culture and fine art of Holland, as well as the detailed compositional analysis of not previously studied works of Gerard ter Borch, Gabriel Metsu, Jan Vermeer and other prominent Dutch genre painters, who turned to plots on the theme of reading, receiving and creating letters; and comes to the conclusion that the didactic emblematics was the source of content aspect in the paintings under consideration.

Key words and phrases: Gerard ter Borch; Jan Vermeer; genre art; epistolary culture; Dutch painting of the XVIIth century; emblematics.

УДК 323.2

Политология

Автор анализирует нематериальные активы компании с целью выявления их влияния на характер и специфику взаимодействия бизнеса и власти в условиях ограниченности ресурсов. Акцент делается на репутационном капитале корпорации как составном элементе административного ресурса. В статье исследователь проводит грань между понятиями «репутация» и «корпоративный имидж». В заключение сформулирован вывод о влиянии объема репутационного капитала на заинтересованность государства в выстраивании взаимоотношений с бизнесом.

Ключевые слова и фразы: ресурсы компании; административные ресурсы корпорации; репутационный капитал компании; репутация компании; корпоративный имидж; бренд и супербренд; гудвилл.

Дорина Евгения Анатольевна

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
Evgeniya.dorina@mail.ru

ВЛИЯНИЕ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА КОРПОРАЦИИ НА ХАРАКТЕР ВЗАИМООТНОШЕНИЙ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ[©]

Власть и бизнес – это основные акторы в экономическом пространстве любого масштаба, будь то государство, либо мировой рынок. Их взаимная заинтересованность обуславливает поиск оптимальных путей и

стратегий, обеспечивающих максимизацию прибыли от удовлетворения специфических потребностей и интересов каждой стороны. Взаимная заинтересованность проявляется в трансформации ресурсных приоритетов: от экономических к политическим, административным и далее - к политико-административным.

Любая компания действует, исходя из ориентации на рациональное экономическое поведение, которое М. Вебер определял как «поведение, которое по своему смыслу соотносится с удовлетворением желаний, связанных с извлечением пользы» [19, С. 72]. Именно поэтому компания стремится рационально, последовательно и эффективно использовать имеющиеся в ее распоряжении ресурсы.

Понятие «ресурс» происходит от французского - вспомогательное средство, подниматься [13]. В этой связи ресурсы представляют собой количественную меру возможностей выполнения какой-либо деятельности, либо являются совокупностью некоторых условий, которые позволяют с помощью определенных преобразований достигнуть желаемого результата, цели своей деятельности. Таким образом, в широком смысле ресурсами является все, что требуется физическому или юридическому лицу для достижения поставленной цели при параллельном удовлетворении потребностей или интересов субъектов и объектов внешней среды, поскольку источники успеха организации зачастую находятся вне ее границ (во внешней среде).

Существует достаточно широкий спектр определений понятия «ресурсы» (экономические теории, концепция «well fare», определяющие ресурсы с точки зрения их социальной значимости; узко-дисциплинарные определения, теория организационных ресурсов, природа затрат), что обуславливает обширную классификацию ресурсов. В данной работе мы не будем подробно останавливаться на каждой типологии. Однако отметим, что каждая из них сводится к рассмотрению ресурса как комплекса необходимых условий для экономического развития. Это важнейшая часть национального богатства страны. Ведь ресурсы представляют собой блага, используемые для производства других благ, и тем самым обеспечивают экономический рост.

Таким образом, ресурсы – это важные для объекта ценности, либо средства, способные влиять на внутренний мир, мотивацию человека, либо орудия, с помощью которых субъект деятельности может быть лишен важных для него ценностей.

Ресурсы всегда ограничены. Поэтому топ-менеджмент корпорации для максимально эффективного использования имеющегося ограниченного количества ресурсов вынужден выстраивать ее ресурсный приоритет, ранжируя комплекс средств, которыми располагает бизнес и которые задействуются в процессе достижения определенной корпоративной цели и для удовлетворения корпоративного интереса. В ресурсы предприятия включаются расходуемые, потребляемые материалы, механизмы, средства, возможности, технологии, ценности, запасы, человеческие ресурсы, источники доходов, информация, на основе которых и осуществляется производство товаров или услуг и которые обеспечивают успех создания и реализации произведенного блага.

То есть ресурсы компании – это сумма ее материальных и нематериальных активов (комплекс средств), которыми она располагает и использует для обеспечения своей стабильности и экономического и промышленного развития, а также в процессе реализации корпоративной цели и удовлетворения корпоративного интереса.

Типология корпоративных ресурсов берет за основу классификацию ресурсов вообще, адаптируя ее к специфике деятельности своей компании. В результате возникают такие ресурсы, как социально-корпоративные, культурно-корпоративные, политические ресурсы корпорации и проч.

В статье «Теоретико-методологические подходы к анализу политико-административных ресурсов крупных бизнес-корпораций в России» (подробнее см.: [5]) мы рассматривали политико-административные ресурсы корпорации, которые в узком смысле представляют собой сумму основных компонентов, образованных политическими и административными ресурсами корпорации. Под последними следует понимать, прежде всего, необходимые связи, знакомства и иные средства, позволяющие топ-менеджменту компаний обеспечивать ей преимущественное, лидирующее положение на отечественном и международном рынках. А поскольку связи и контакты обеспечиваются конкретными людьми на уровне межличностных договоренностей, то непосредственным компонентом административного ресурса является «человеческий капитал». В то же время **административный ресурс** есть совокупность механизмов и возможностей, которыми обладает компания, чтобы влиять на процесс принятия решений в органах государственной власти в отношении корпоративного сектора. Одним из таких механизмов, или слагаемым компонентом административного ресурса, выступает репутационный капитал, т.е. стоимость репутации компании в денежном выражении.

Проведем более детальный анализ репутационного капитала корпорации.

В широком понимании репутационный капитал представляет собой сумму нематериальных активов, внешних (имидж) и внутренних характеристик компании, которые увеличивают ее акционерную стоимость и одновременно составляют часть ее рыночной стоимости [9, с. 16], а также влияют на статус компании в процессе взаимодействия с государственным, инвестиционным, банковским и иными секторами, формируя привлекательный образ компании в общественном сознании. Данный нематериальный актив корпорации приобретает вполне материальное выражение в экономическом эквиваленте, составляя вместе с ее материальными активами стоимость корпорации.

Репутация компании может быть определена как развернутый комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о данной бизнес-структуре, которые формируются на основе объективных параметров компании (факторов репутации), имеющих значение для целевых аудиторий [12]:

1) сумма нематериальных активов компании: знание рынка, наличие торговых сетей, собственных технологий, квалифицированный топ-менеджмент корпорации, репутация торговой марки (имидж, бренд), лояльность покупателей и проч.;

2) реальные активы компании: репутация корпорации влияет на ее акционерную стоимость, обеспечивая от 20 до 80% ее акционерной стоимости. По данным Международного комитета компаний-консультантов в

сфере *PR (ICO)* за 2003 год, при стоимости компании \$40 млн стоимость материальных активов составляет всего лишь \$7,2 млн, а \$32,8 млн приходится на ее репутацию. Следовательно, снижение репутационного индекса даже на 1% способно обрушить рыночную стоимость бизнес-структуры на 3% [2];

3) социальная ответственность бизнеса: корпорации пытаются доказать целевым аудиториям, что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах, благе общества. В то же время, если заявления о социальной ответственности расходятся с реальными действиями компании (например, сотрудникам задерживается выплата зарплаты, финансирование строительства или развития социальных объектов происходит с нарушением сроков), то она может пострадать от этого больше, чем иные компании, игнорирующие социальный аспект ведения бизнеса;

4) место в рейтингах: рейтинговые оценки общепризнанных деловым сообществом изданий.

На основе всех вышеперечисленных факторов репутации создается корпоративный имидж компании, т.е. тот образ, который хотят сформировать в сознании целевой аудитории посредством различных коммуникаций [7, с. 107; 8, с. 303; 14, с. 137]. Однако стоит отметить, что в *PR*-практике существует путаница в понятиях: понятия «репутация» и «корпоративный имидж» подменяют друг друга. Дороти Доти дает широкое определение понятию «имидж»: «Все и все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам... Это произведение, постоянно создающееся словами и образами» [6, с. 57], которые перемешиваются и превращаются в сознании общественности в единый комплекс. Схожих взглядов придерживаются и практикующие *PR*-щики и маркетологи [3, с. 169]. В то же время, несмотря на чрезмерную заинтересованность бизнеса в идентичности понятий «репутация» и «имидж», они имеют принципиальные отличия:

1. Имидж – это продукт компании, над которым она работает, развивает свой облик, который нравится ей самой и широкой общественности [15, с. 66]. Таким образом, корпоративный имидж – это стойкий эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации.

Репутация – это отклик общественности на какие-то действия компании, т.е. это то, что представляют о ее носителе окружающие.

2. Имидж – это заявленная идеальная позиция, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать в целевые группы; а репутация – это воспринятая аудиторией действительная позиция, «сухой остаток» имиджа [18, с. 99].

3. Имидж – это поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях целевой аудитории и не нуждающаяся в непосредственном взаимодействии с компанией. Как правило, имидж не отображает наиболее важных экономических характеристик компании, особенностей ее поведения на рынке и следствий ее деятельности, реальные принципы и методы ведения бизнеса. Данные компоненты составляют деловую репутацию бизнес-структуры и формируют ее реальную стоимость. (**Деловая репутация (или гудвилл - goodwill)** – разница между ценой предприятия как приобретаемого имущественного комплекса в целом и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу (по ПБУ); разница между ценой предприятия и справедливой стоимостью (fair value) всех его активов в день проведения сделки (по МСФО)).

Репутация – это, прежде всего, то, что представляют о ее носителе окружающие [10, с. 6]. Она вмещает в себя имидж: «имиджевая» или «формальная» часть репутационного капитала отвечает на вопросы «кто» и «как» говорит и действует.

Таким образом, «репутация» является более сложным и многогранным понятием, чем «имидж»: имидж – это заявления корпорации о том, кем она хочет быть, а репутация – это объективная реальность, т.е. то, чем является эта корпорация в действительности, как она выполняет свои обещания. Корпоративная репутация представляет собой преимущественно профессиональный взгляд на компанию, который формируется на основе экспертной оценки экономического, социального, экологического и иных аспектов ее деятельности. Она имеет стоимостное выражение, на основе которого инвесторы принимают решение о направлении капитала в компанию, приобретении ее акций, а государственный сектор – о допуске и включении частного капитала в процесс выработки, принятия и реализации политических решений.

В целом репутационный капитал представляет собой часть общей стоимости компании, нематериального (преимущественно интеллектуального) капитала компании; форму добавочной стоимости; стратегический ресурс компании. Данный капитал формируется в течение долгого времени, определяется отношением значимых для организации аудиторий, целевых групп. Его достаточно трудно оценить, поскольку реальные размеры, объем репутационного капитала определяется при продаже компании, либо в условиях финансовых проблем компании или экономического сектора в целом. В последнем случае репутационный капитал становится своеобразной «вакциной против несчастья», «страховым полисом» [4]. Ведь мнение стейкхолдеров об экономическом состоянии компании, ее платеже- и кредитоспособности, исполнении обязательств, качестве менеджмента, инновационной политике формирует у государственного сектора представление о том, с кем ему лучше вступить в процесс взаимодействия, кого следует поддержать, а кому отказать в получении преференций и т.д. Таким образом, репутационный капитал, являясь составным элементом административного ресурса, определяет характер взаимоотношений, которые складываются или не складываются между частным капиталом и представителями государственного сектора. Деловая репутация как компонент корпоративного репутационного капитала позволяет представителям властных структур, инвесторам, кредиторам и банкирам на основе достоинств и недостатков компании определить свою позицию по отношению к ней.

Стоит также отметить, что на процесс взаимодействия бизнеса и власти репутационный капитал оказывает влияние через корпоративные бренды, которые включают в себя имидж (т.е. внешний образ компании), репутацию компании, ее видение и ценности, рыночное позиционирование, узнаваемое символическое

обозначение (символ-логотип), принципы ее деятельности, социально-экономическую ориентацию и ответственность. В результате складывается представление о рыночном позиционировании компании, а сама компания приобретает зачастую неконкурентные предпочтения.

Итак, очевидно, что каждая корпорация имеет имидж, репутацию, бренд и гудвилл, которые тесно взаимосвязаны и даже взаимозависимы. Возникая и выходя на рынок, компания создает свой бренд (визуальные и вербальные признаки, позволяющие идентифицировать компанию). В процессе развития и завоевания рынка корпорация формирует общее представление о себе, т.е. создает корпоративный имидж. Далее на стадии своего «зрелого» успешного экономического развития компания формирует корпоративную репутацию, а в условиях наиболее благополучного развития компания создает корпоративный супербренд (понятие «корпоративный супербренд» было введено Грэмом Даулингом), т.е. формирует чувства доверия, надежности и сопричастности, которые могут возникнуть под воздействием корпоративной репутации, сложившейся в сознании общественности. На любом этапе жизненного цикла компании эксперты, государство, либо владельцы корпорации могут провести стоимостную оценку ее имиджа, репутации и бренда, т.е. определяется *goodwill* компании. Данный процесс приводит к формированию репутационного капитала корпорации, а последний определяет лояльность к ней экономических агентов (инвесторов, спонсоров, кредиторов) и представителей государственного сектора, обладающего монополией на предоставление предпочтений частному капиталу. Уровень репутационного капитала также определяет статус корпорации в процессе взаимодействия с государственным сектором, ее включенность/исключенность или возможность ограниченного влияния на процесс принятия политических решений.

Таким образом, получается, что репутационный капитал корпорации формирует ее привлекательный позитивный образ в общественном сознании (в т.ч. инвестиционно-привлекательный образ в глазах потенциальных инвесторов), что влияет на характер и «вес» не только корпоративного сектора, но способствует формированию интереса к выстраиванию взаимоотношений с данной корпорацией со стороны государства. Последнее обстоятельство влияет на развитие всей экономической системы в целом и расширяет ее возможности эффективной интеграции в международный рынок.

Выводы

1. Ключевые акторы экономического процесса – бизнес и власть – выстраивают свои взаимоотношения в условиях формирующегося «мира ресурсного институционализма» [11, с. 23]. Ограниченность ресурсов приводит к тому, что корпоративный сектор ориентируется в данных взаимоотношениях на рациональное экономическое поведение, выстраивая ресурсный приоритет корпорации. Сегодня лидирующие позиции в нем занимают политико-административные ресурсы, обладающие потенциальной возможностью формировать правительство и политический режим, в наибольшей степени способные защитить интересы корпоративного сектора [5, с. 72]. Одним из компонентов политико-административного ресурса является ресурс административный.

2. Административный ресурс компании может быть охарактеризован с двух сторон: с ценностно-эмоциональной – это способ удовлетворения интересов и бизнеса, и государства через взаимный обмен имеющимися ресурсами (взятки за предоставление предпочтений определенной бизнес-корпорации – позиция сторонников теории заговора (теория заговора, или конспирологическая теория, – совокупность гипотез и суммирования массивов фактов, объясняющих локальные и глобальные события или процессы как результаты заговоров властвующих (формально и неформально) групп и элит, направленных на сознательное (долговременное и тотальное) управление теми или иными социально-экономическими процессами [16])); с функциональной позиции – это сумма механизмов и возможностей компании, которые позволяют ей активно влиять на процесс принятия стратегических решений в органах государственной власти в отношении частного капитала и которые обеспечивают последнему право доступа к извлечению ренты и получению предпочтений, дивидендов.

В целом, согласно теории общественного выбора (*public choice theory*) [1], обе точки зрения верны, поскольку люди в любой сфере действуют, исходя, прежде всего, из своих личных интересов. Следовательно, административный ресурс – это механизм рациональной максимизации полезности компании в пределах имеющихся в ее распоряжении ресурсов и ожиданий в отношении действий конкурентов.

3. Среди компонентов административных ресурсов не последнюю роль играет мало изученный на сегодняшний день такой стратегический ресурс компании, как ее репутационный капитал. Репутационный капитал – сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик компании, увеличивающих ее акционерную стоимость и влияющих на статус компании в процессе взаимодействия с государственным, инвестиционным, банковским и иными секторами на основе сформированного привлекательного образа компании. Репутационный капитал корпорации включает в себя ее репутацию, корпоративный имидж, корпоративные бренды (в т.ч. супербренд), социально-экономическую ориентацию и рыночное позиционирование, а также гудвилл. На основе последнего преимущественно и определяется объем репутационного капитала. А в зависимости от этого объема складываются определенные взаимоотношения с инвесторами и представителями государственного сектора.

Список литературы

1. **Административный ресурс** [Электронный ресурс]. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Административный ресурс](http://ru.wikipedia.org/wiki/Административный_ресурс) (дата обращения: 12.12.2010).
2. **Ашманов И.** У нас еще нет сайта, но мы уже продаём услугу крупным компаниям [Электронный ресурс]. URL: <http://personalreputation.ru> (дата обращения: 27.09.2011).
3. **Василенко А. Б.** Пиар крупных российских корпораций. М.: ГУ ВШЭ, 2001. 230 с.

4. Гэд Т. 4D-брендинг: взламываем корпоративный код сетевой экономики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.link.mvsb.ru/pantry/tomas.pdf> (дата обращения: 10.12.2011).
5. Дорина Е. А. Теоретико-методологические подходы к анализу политико-административных ресурсов крупных бизнес-корпораций в России // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 9 (23): в 2-х ч. Ч. I. С. 68-73.
6. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М.: Филинь, 1996. 232 с.
7. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 317 с.
8. Королько В. Основы паблик рилейшнз: учебник для вузов / пер. с укр. М.: Рефл-бук; Ваклер, 2000. 510 с.
9. Коханова М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR // Релга. 2005. № 12. С. 14-22.
10. Кошмаров Ф. Ю., Кузнецов Г. С. Новые подходы к избирательным технологиям. СПб., 1999. 322 с.
11. Мир после кризиса. Глобальные тенденции - 2025. Меняющийся мир: доклад Национального разведывательного совета США. М.: Европа, 2011. 188 с.
12. Репутация [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Репутация> (дата обращения: 27.09.2011).
13. Ресурсы [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ресурсы> (дата обращения: 12.12.2010).
14. Связи с общественностью. Базовые понятия: учеб. пособие // под ред. В. В. Тулупова и Ю. Л. Полевого. М., 2009. 542 с.
15. Серов А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта. М.: Питер, 2004. 188 с.
16. Теория общественного выбора [Электронный ресурс]. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_общественного_выбора (дата обращения: 10.05.2011).
17. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4-х т. / пер. с нем. О. Н. Трубачева. Изд-е 3-е, стереотип. СПб.: Азбука-Терра, 1996. Т. I. 576 с.; Т. II. 672 с.; Т. III. 832 с.; Т. IV. 864 с.
18. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М.: Дело, 2003. 452 с.
19. Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), 1972. 372 S.

CORPORATION REPUTATION CAPITAL INFLUENCE ON BUSINESS AND POWER INTERRELATIONS NATURE

Dorina Evgeniya Anatol'evna

*Russian Academy of National Economy and State Service under the President of the Russian Federation
Evgeniya.dorina@mail.ru*

The author analyzes the intangible assets of the company in order to determine their influence on the nature and specificity of business and power interaction under the conditions of limited resources, emphasizes the reputation capital of the corporation as an integral element of administrative resource, distinguishes between the notions "reputation" and "corporate image", and comes to the conclusion about the influence of reputation capital volume on the interest of the state in constructing interrelations with business.

Key words and phrases: resources of company; administrative resources of corporation; reputation capital of company; reputation of company; corporate image; brand and superbrand; goodwill.

УДК 930.85

Исторические науки и археология

В данной статье проведен детальный анализ сословного, возрастного и религиозного состава учащихся частных женских гимназий Москвы на рубеже XIX-XX вв. на примере ранее не использовавшихся архивных материалов гимназий З. Д. Перепелкиной и М. Г. Брюхоненко. В результате автор приходит к выводу о весьма разнообразном социальном составе учениц данных учебных заведений, что являлось следствием высокой потребности общества в удовлетворении спроса на среднее образование.

Ключевые слова и фразы: женское образование; частные гимназии Москвы; «Частная женская классическая гимназия З. Д. Перепелкиной»; «Частная женская гимназия М. Г. Брюхоненко»; сословный, возрастной и религиозный состав учащихся.

Дорожкина Наталья Ивановна

*Московский государственный педагогический университет
natdor212@rambler.ru*

КОНТИНГЕНТ УЧАЩИХСЯ ЧАСТНЫХ ЖЕНСКИХ ГИМНАЗИЙ ГОРОДА МОСКВЫ (НА ПРИМЕРЕ ГИМНАЗИЙ З. Д. ПЕРЕПЕЛКИНОЙ (1880-1906 ГГ.) И М. Г. БРЮХОНЕНКО (1906-1918 ГГ.))[©]

Гимназии, о которых пойдет речь в данной статье, оказались тесно связаны друг с другом, они имеют многовековую историю и по праву могут считаться одними из старейших женских учебных заведений Москвы.

Начало их было положено в 1846 г., когда коллежский секретарь И. Г. Дельсаль открыл частный женский пансион «на Посланниковой улице в Лефортовской части» в приходе церкви Богоявления в Елохове [10, с. 41].