



Психологические характеристики руководителя на муниципальной службе, связанные с его деловой репутацией¹

КАЛЕМЕНЕВА Мария Павловна

ORCID: 0000-0002-7481-8222

БОГДАНОВА Мария Владимировна

ORCID: 0000-0002-9034-9286

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

Аннотация. *Цель.* В статье описывается эмпирическое исследование деловой репутации руководителей на муниципальной службе. По итогам теоретического обзора под деловой репутацией мы понимаем оценку профессиональным сообществом психологических (экспертных, управленческих, личностных) качеств руководителя, основанную на его действиях и поступках, и формирующаяся через призму ценностей и норм, принятых в данном профессиональном сообществе. *Метод.* В выборку вошли 238 руководителей муниципальной службы г. Тюмени в возрасте от 35 до 60 лет и со стажем службы от одного года до 30 лет. Среди них 147 женщин и 91 мужчина. Все они являлись руководителями различных подразделений (от начальников отделов до директоров департаментов). Для сбора первичных диагностических данных использовались методика «Азимут 2.0» компании «Би Эс Эс Эл» (BSSL) и «Бизнес-Профиль. Универсальный психодиагностический комплекс» компании «Гуманитарные технологии». Измерение индекса деловой репутации проводилось на основании оценок более 1000 сотрудников Администрации г. Тюмени. *Результаты.* В ходе исследования было выявлено три психологические характеристики, взаимосвязанные с уровнем репутации руководителей внутри организации. Одним из таких показателей стал характер трудовой мотивации, а именно: внутренняя мотивация более характерна для руководителей с высоким репутационным индексом. Высокое значение второго показателя — «Общего балла» интеллектуальных способностей — также характерна для руководителей с высоким уровнем деловой репутации. Третьим дифференцирующим показателем стал уровень абстрактности (конкретности) мышления руководителей. Для руководителей с высоким уровнем репутации характерен более высокий уровень абстрактности, они способны выявлять смыслы проблем, видеть перспективные возможности и долгосрочную стратегию развития. *Практическая значимость.* В результате анализа полученных данных был сформулирован ряд рекомендаций, которые могут быть использованы руководителями для повышения уровня репутации внутри организации.

Ключевые слова: репутация; муниципальный служащий; психологические характеристики.

¹ Статья опубликована при поддержке Программы НИУ ВШЭ «Университетское партнёрство».

Введение

Основная задача органов муниципальной власти — это сохранение и улучшение комфортной жизни граждан региона. Для эффективного выполнения данной задачи требуется высококвалифицированная команда. Одним из важных факторов при построении команды, является наличие эффективного и компетентного руководителя, способного не только корректно распределять обязанности среди сотрудников и чётко обозначать сроки, но и корректно воспринимать критику, эффективно взаимодействовать с вышестоящим руководством и иметь высокий уровень репутации внутри организации. Деловая репутация руководителя на муниципальной службе является одной из составляющих репутации органа муниципальной власти (Мингазова, 2013; Ханнанова, Мингазова, 2013). Как и репутация организации, деловая репутация руководителя на муниципальной службе имеет несколько компонентов. Одним из таких компонентов является репутация руководителя как «управленца» (Ханнанова, 2009). В данном случае рассматриваются мотивационные и личностные факторы, способствующие повышению эффективности взаимодействия с профессиональным сообществом. Для выявления психологических характеристик руководителей, взаимосвязанных с уровнем репутации внутри организации, было проведено комплексное исследование среди руководителей муниципальной службы. В ходе исследования был выявлен ряд характеристик, которыми обладают руководители с разными уровнями репутации. В данной работе под психологическими подразумевается комплекс характеристик, включающих в себя мотивационную составляющую (интерес к процессу, внутренняя или внешняя мотивация, признание, деньги), интеллектуальную составляющую (лексика, эрудиция, пространственное мышление) и личностную составляющую (организованность, моральность, абстрактность). На основе полученных данных можно предложить направления развития и повышения репутации руководителей муниципальной службы.

Теоретический анализ феномена репутации в современных исследованиях

Понятие «репутация» в социальных науках

Понятие «репутация» в современных исследованиях имеет различные трактовки и определения. Каждый исследователь старается привнести своё толкование данного термина, что приводит к разночтениям, в частности, в социальных науках.

В одной из статей философ Ю. Е. Крюкова приводит несколько доводов в пользу того, что репутация является скорее процессом. Немаловажным является тот факт, что для формирования репутации необходимо большое количество времени. При этом процесс потери репутации или её ухудшения может занять считанные мгновения. Ещё одним фактором является то, что формирование репутации происходит, в первую очередь, в сознании оценивающих субъектов. И последним фактором является цикличность процесса формирования репутации. Автор также выделяет несколько этапов формирования репутации. «Предрепутация» — это этап получения первичной информации об объекте репутации из различных источников информации. Далее «субъективная репутация» — этап формирования мнения об объекте в сознании субъекта. Далее происходит циклический процесс взаимодействия субъекта и объекта репутации. После чего наступает этап «пострепутации», при которой происходит прерывание взаимодействия и формирования мнения о данном

объекте. Данные этапы ещё раз подтверждают мнение автора о «процессности» репутации [Крюкова, 2016].

Политолог З. Р. Мингазова в одной из своих статей анализирует несколько подходов к изучению феномена «репутация». Один из таких подходов автор называет «социологическим», основоположником которого является М. Вебер. Автор предполагает, что в данном подходе репутация в большей степени зависит не от субъективных характеристик, а от социально-статусных показателей. Согласно данному подходу, деловая репутация представляет собой оценку социальной значимости человека или группы людей, закреплённую в общественном мнении. Следующим подходом является «правовой». Данный подход ориентирован в первую очередь на изучение деловой репутации юридических лиц. Третий подход «экономический». В данном случае репутация рассматривается как одна из нематериальных составляющих. И четвёртым подходом является «государственно-правовой». В данном подходе репутация рассматривается как описание вопросов развития государственной и муниципальной службы (Мингазова, 2011).

В менеджменте также можно встретить разные трактовки понятия «репутация». Например, К. Н. Тендит, анализируя исследование американских коллег, приводит собственное определение «деловой репутации организации». Данное определение основывается на том, что деловая репутация является совокупностью мнений различных заинтересованных сторон о компании. В качестве сторон могут выступать сами сотрудники компании, клиенты, представители СМИ или органов власти, а также партнёры или инвесторы. Автор утверждает, что оценка репутации происходит по нескольким различным параметрам, а процесс формирования включает комплекс факторов (Тендит, 2013).

В психологии деловая репутация в последние годы также попала в фокус исследовательского внимания в её взаимосвязях с процессами формирования образов социальной перцепции, нравственной основой личности профессионала, психолого-акмеологическими аспектами деятельности государственных служащих. Изучается психологическое содержание деловой репутации. Так, образы социальной перцепции, лежащие в основе формирования и управления деловой репутации, вбирают в себя как образы непосредственного восприятия, так и образы памяти, а также образы, транслируемые из различных источников информации, включая средства массовой коммуникации (Дорохова, 2009; Сеин, 2011; Фокин, 2012).

Таким образом, несмотря на разногласия в трактовке понятия «репутация», всё же существуют некоторые общие характеристики данного феномена. В формировании репутации участвует не только сам объект, но и окружающие. Её одной характеристикой репутации является её процессность, то есть репутация — это не окончательно сформированный результат оценки, а постоянно изменяющийся процесс. Исходя из проведённого анализа множества мнений и позиций учёных из разных научных областей, нами предлагается следующее определение понятия «деловая репутация». *Деловая репутация — оценка профессиональным сообществом социально-психологических (экспертных, управленческих, личностных) качеств руководителя, основанная на его действиях и поступках, и формирующаяся через призму ценностей и норм, принятых в данном профессиональном обществе.*

Смежные понятия, используемые в социальных науках

Понятие «репутация» во многих исследованиях соотносится с понятием «имидж», некоторые учёные указывают на синонимичность данных понятий. Но есть и точки зрения, согласно которым данные понятия противопоставляются или являются разными элементами одной системы. Психолог М. С. Дорохова утверждает, что само понятие «репутация» является междисциплинарным и отображает разные точки зрения авторов в зависимости от

предмета исследования. Автор рассматривает репутацию с точки зрения доверия человека-потребителя к организации-производителю. По мнению автора, репутация является проработанным и проанализированным имиджем компании, который формируется у клиента на основе его ценностей и опыта предыдущего взаимодействия с компанией. Таким образом, репутация не является синонимом имиджа или авторитета, это самостоятельный феномен (Дорохова, 2009, с. 15).

Экономисты М. В. Дулясова, Т. Р. Ханнанова, Е. Р. Исламгалиева при рассмотрении соотношения понятий «репутация» и «имидж» используют метафорическое сравнение. Авторы сравнивают «репутацию» с черно-белым снимком. То есть репутация может быть либо положительной, либо отрицательной. В то время как «имидж» — цветной снимок, состоящий из множества оттенков. По мнению авторов, не существует двух одинаковых имиджей, каждая компания обладает какими-то уникальными чертами. Именно это разнообразие черт отличает имидж от репутации. При двух одинаково положительных репутациях у разных компаний, имидж будет у каждой свой. Ещё один важный момент, на который указывают авторы, — это уровень восприятия. Имидж формируется по первому впечатлению и оставляет определённый образ в сознании потребителя. Для формирования репутации компании необходимо провести большую и разностороннюю работу, зарекомендовать себя на рынке, а для этого требуется большое количество времени. Таким образом, имидж и репутация являются элементами одной системы, но при этом по-разному формируются в сознании потребителей (Дулясова, Ханнанова, Исламгалиева, 2006).

Политолог Н. В. Устинова в своём диссертационном исследовании попыталась определить роль репутации в процессе политической деятельности, а также выявить ряд факторов, способствующих формированию репутации. В исследовании автор проводит развёрнутый категориальный анализ понятий «имидж» и «репутация». Основной общей характеристикой обоих понятий стал «образ». При этом «имидж» ассоциируется скорее с внешним образом, в то время как «репутация» представляет собой внутренний образ. Автор выделяет особенность имиджа, которая заключается в его изменчивости и гибкости. Имидж формируется на основе внешних представлений, в соответствии с модой и впечатлениями. Репутация рассматривается автором с двух позиций: социально-психологической и нормативной. В результате исследования автор делает вывод, что репутация имеет два основных элемента, таких как внутриличностные качества самого человека и общественная оценка (Устинова, 2005).

Исходя из точек зрения, приведённых выше, можно сказать, что на сегодняшний день отсутствует единое мнение по поводу взаимосвязи понятия «репутация» со смежными понятиями. Стоит отметить, что в данной работе используется только понятие «репутация» вне его связей с другими понятиями. Таким образом, можно сказать, что репутация является сложносоставным и междисциплинарным понятием, которое формируется на основе оценки окружающих людей, постоянно меняется и развивается под воздействием различных факторов.

Организация исследования (методы, выборка, процедура)

В исследовании репутации руководителей на муниципальной службе приняли участие 238 сотрудников Администрации города Тюмени в возрасте от 35 до 60 лет и со стажем муниципальной службы от одного года до 30 лет. Среди них 147 женщин и 91 мужчина. Все они являлись руководителями различных подразделений (от начальников отделов до директоров департаментов). Исследование проходило в несколько этапов.

Первый этап

На первом этапе исследования вся группа руководителей приняла участие в исследовании в качестве обследуемой группы. В качестве методики для исследования деловой репутации внутри организации была взята разработка компании «Би Эс Эс Эл» (BSSL) под название «Азимут 2.0». Основной методики является метод «360 градусов», который позволяет проанализировать особенности взаимодействия сотрудников внутри организации и различные профессиональные характеристики сотрудников, и метод сетевого анализа (Ларионов, Орел, 2013). В группу оценивающих входили практически все сотрудники Администрации (около 1000 человек). Каждый оценивающий должен был ответить на различные вопросы, оценить руководителей, с которыми он непосредственно взаимодействует в рамках своей профессиональной деятельности. Этап опроса проводился в дистанционном формате, каждый опрошиваемый заполнял электронную форму. В результате данного исследования все оцениваемые руководители были разделены на три группы по уровню внутриорганизационной репутации (высокий, средний, низкий).

Второй этап

Следующим этапом стало индивидуальное психологическое исследование руководителей. В качестве методики использовалась авторская разработка компании «Гуманитарные технологии»: **«Бизнес-Профиль. Универсальный психодиагностический комплекс»**. Комплекс тестов позволяет проанализировать мотивационные, интеллектуальные и личностные характеристики руководителей (Ивашова, 2022). В блоке «Мотивация» диагностируются 12 трудовых мотивов (Внутренняя — Внешняя мотивация, Интерес к процессу, Творчество, Общение, Включённость в команду, Помощь людям, Служение обществу, Признание, Руководство, Деньги, Связи, Традиции, Здоровье). В блоке «Интеллект» оцениваются семь ключевых интеллектуальных способностей (Вычисления, Лексика, Эрудиция, Пространственное мышление, Невербальная логика, Вербальная логика, Обработка информации и Общий балл). В блоке «Личность» диагностируются 11 личностных факторов (Замкнутость — Общительность, Пассивность — Активность, Недоверчивость — Дружелюбие, Независимость — Конформизм, Моральная гибкость — Моральность, Импульсивность — Организованность, Тревожность — Уравновешенность, Сензитивность — Нечувствительность, Интеллектуальная сдержанность — Любознательность, Традиционность — Оригинальность, Конкретность — Абстрактность). В результате второго этапа исследования был составлен индивидуальный психологический профиль каждого из руководителей.

Третий этап

Завершающим этапом стала математическая обработка собранных данных. В качестве основного инструмента для обработки данных был использован однофакторный дисперсионный анализ (Кричевец, Корнеев, Рассказова, 2019).

Описание результатов

В результате обработки данных, собранных в ходн первого этапа исследования, выборка была разделена на группы руководителей с высоким, средним и низким уровнем репутации.

Исходя из полученных результатов на втором этапе, можно сделать вывод, что значимые различия между группами руководителей с разным уровнем репутации имеются по трём показателями комплексного психологического тестирования. В блоке «Мотивация» это был показатель «Внутренняя (внешняя) мотивация». Данный показатель является интеграль-

ным, то есть отображает общее направление мотивации руководителей, что, в свою очередь, позволяет определить наиболее подходящие мотивирующие факторы, способствующие повышению эффективности трудовой деятельности. В блоке «Интеллект» это был показатель «Общий балл». Данный показатель является интегральным и вычисляется как среднее арифметическое всех интеллектуальных способностей. Он включает в себя следующие частные характеристики: вычисления; лексика; эрудиция; пространственное мышление; невербальная логика; вербальная логика; обработка. В блоке «Личность» это был показатель «Абстрактность — конкретность». Данный показатель отражает стремление к поиску смысла, абстрактному осмыслению происходящего, склонности к обобщению, угадыванию каких-либо тенденций (Табл. 1).

Таблица 1. Результаты дисперсионного анализа ANOVA

Блок «Бизнес-Профиля»	Показатель		Сумма квадратов	df	Средний квадрат	F	p
Мотивация	Внутренняя мотивация	Между группами	12.637	2	6.319	3.518	.032
		Внутри групп	264.003	147	1.796		
		Всего	276.640	149			
Интеллект	Общий балл	Между группами	11.162	2	5.581	4.776	.010
		Внутри групп	171.785	147	1.169		
		Всего	182.946	149			
Личность	Абстрактность	Между группами	25.350	2	12.675	3.633	.029
		Внутри групп	512.821	147	3.489		
		Всего	538.171	149			

Далее рассмотрим подробнее каждый из показателей.

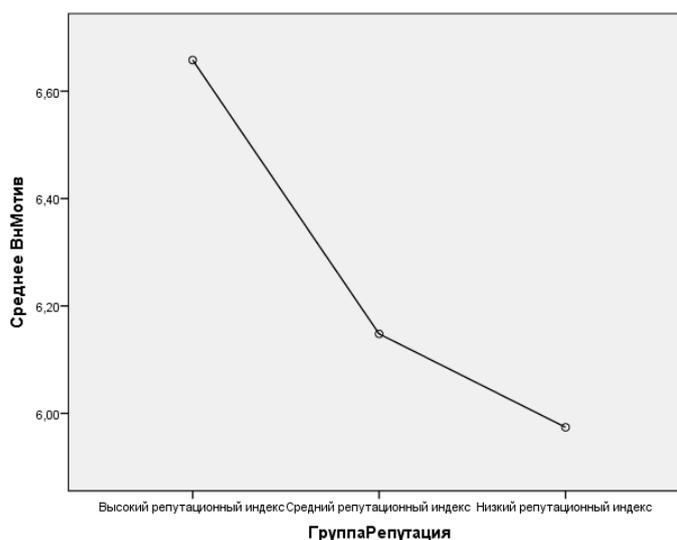


Рисунок 1. Дисперсионный анализ. Показатель «Внутренняя мотивация».

Исходя из данных, представленных на Рисунке 1, мы видим, что у руководителей, имеющих высокий репутационный индекс, преобладает внутренняя мотивация. Возможно, это связано с тем, что такие сотрудники более стабильны и лояльны по отношению к организации. Для них приоритетом является скорее преданность делу и компании, нежели достижение высоких амбициозных планов. Они нацелены на коллектив, помощь людям и сохранение сложившихся в коллективе традиций. Поэтому для окружающих они могут быть более доступны и открыты. Руководители, имеющие средние показатели репутации, не обладают какой-либо одной ярко выраженной мотивацией. Чаще всего они действуют ситуативно, обращая внимание на ряд факторов, а не на определённый алгоритм действий. Они способны

руководствоваться внешними факторами, но могут и опираться на внутренние критерии эффективности при решении профессиональных задач. В то время как руководители с низкими оценками имеют преимущественно внешнюю мотивацию. Такие сотрудники более ориентированы на успех, признание со стороны коллег и руководства. Данная группа руководителей наиболее активны и подвижны в ситуации достижения цели. В случае если цели компании совпадают с целями руководителя, то это может привести к большим успехам. При этом они могут быть менее доступны для своих коллег и подчинённых. Стремясь к достижению результата, они могут отдаляться от окружающих, что может негативно сказываться на их репутации со стороны подчинённых.

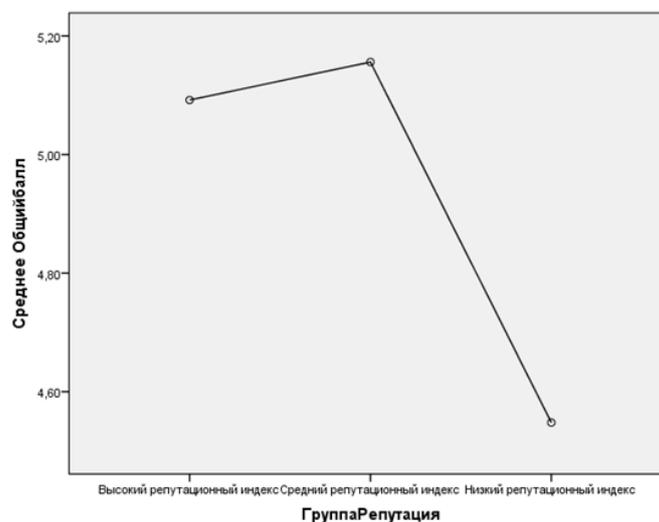


Рисунок 2. Дисперсионный анализ. Показатель «Общий балл интеллекта».

Поскольку показатель «Общий балл интеллектуальных способностей» является интегральным, можно утверждать, что руководители с высоким и средним уровнем репутации обладают более выраженными аналитическими способностями. Они эффективнее справляются с различными видами профессиональной деятельности: переговоры, стратегическое планирование, аналитика данных. В то время как руководители с низким уровнем репутации нацелены на решении более глобальных задач и стараются делегировать наиболее рутинные или затруднительные задачи подчинённым.

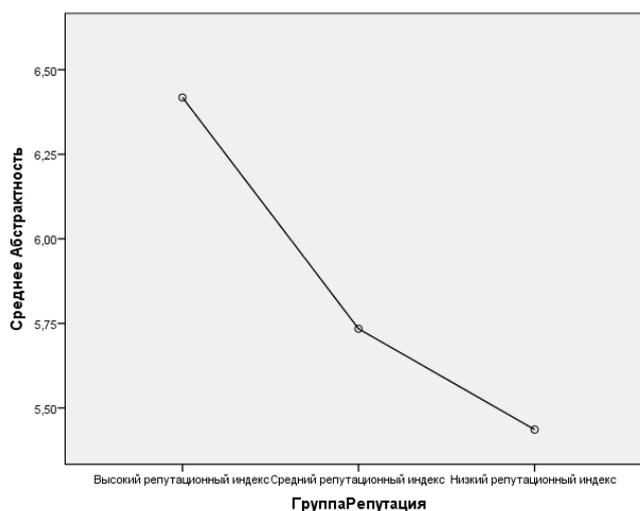


Рисунок 3. Дисперсионный анализ по показателю «Абстрактность» как личностная черта.

Исходя из данных графика, представленного на Рис. 3, можно сказать, что у руководителей с высоким репутационным индексом, по сравнению с руководителями со средним и низким уровнем репутации, более развита такая личностная черта, как абстрактность. Они способны выявлять смыслы проблем, видеть перспективные возможности и долгосрочную стратегию развития. Хорошо развитая данная характеристика помогает руководителю быть более успешным в области анализа и планирования деятельности, как собственной, так и подчинённых. В то время как руководители со средним репутационным индексом предпочитают оперировать более конкретной информацией. Они способны более глубоко и тщательно прорабатывать текущие рабочие вопросы, но при этом не ориентируются на долгосрочную перспективу. Руководители с низким репутационным индексом также ориентированы на происходящее «здесь и сейчас». Для них наиболее актуальные конкретные задачи, имеющие чётко выраженный результат. При этом они не ориентируются на будущее, не видят перспективу. Для таких руководителей отсутствие ориентации на долгосрочное планирование может стать негативным фактором при формировании положительной репутации, так как такой руководитель не всегда способен показать коллективу дальнейшее направление развития подразделения.

Выводы и рекомендации

В результате проведённого анализа полученных результатов можно сказать, что были обнаружены статистически значимые различия в мотивационных, интеллектуальных и личностных характеристиках руководителей с разными уровнем репутационного индекса.

Руководители с высоким репутационным индексом

Руководители с высоким репутационным индексом нацелены на работу в коллективе, поддержание и сохранение сложившихся традиций. Для таких руководителей важна атмосфера в коллективе. Руководители данной группы достаточно легко справляются с различными аналитическими задачами, способны выстраивать долгосрочные планы и прогнозировать результаты командной работы. Высокий уровень развития способности видеть общую картину ситуации или задачи позволяет данной группе руководителей определять перспективные возможности, долгосрочную стратегию развития компании.

Руководители со средним репутационным индексом

Руководители со средним репутационным индексом не придерживаются какого-либо единого стиля взаимодействия с подчинёнными, они опираются на конкретные условия и ситуации, которые позволяют им выстраивать наиболее эффективное и конструктивное взаимодействие с окружающими. Данная группа руководителей успешна при построении эффективного алгоритма работы, как всей команды, так и каждого отдельного сотрудника. Такие руководители чаще опираются на конкретные факты и условия при решении поставленных задач. Для них важны детали и нюансы при проработке стратегии развития компании.

Руководители с низким репутационным индексом

Руководители с низким репутационным индексом нацелены в первую очередь на достижение поставленных задач. Такие руководители могут уделять наименьшее количество времени на выстраивание взаимосвязей внутри коллектива, для них важно достижение поставленных целей. При этом, несмотря на общую нацеленность на результат, при работе с конкретной задачей руководители обращают внимание на детали и частные случаи, но могут не ориентироваться на всю картину в целом. Данная группа руководителей обладает

менее выраженными аналитическими способностями, что может сказываться при построении планов развития компании.

Рекомендации

Проанализировав результаты проведенного исследования, можно сформулировать несколько рекомендаций для руководителей по повышению уровня репутации внутри организации. В первую очередь руководителям стоит обратить внимание на стили, способы и уровень взаимодействия с коллективом. Поскольку при разработке и реализации стратегических планов немаловажным является вклад каждого из членов коллектива, стоит проработать стратегию работы с сотрудниками и повышать уровень доступности для взаимодействия.

Ещё одним важным фактором повышения репутации внутри организации является способность руководителя выстраивать долгосрочные планы развития и определять наиболее перспективные шаги для достижения целей. Для достижения данного показателя руководителям необходимо умение анализировать текущую ситуацию, умение синтезировать текущие данные и концентрироваться не только на отдельных деталях, но и на общей картине развития компании.

Заключение

Таким образом, результаты исследования можно рассматривать как показатели, способствующие повышению уровня репутации руководителей муниципальной службе. Данные показатели можно использовать при построении индивидуальных траекторий карьерного роста или для кадровых процедур внутри организации. На наш взгляд, данный этап исследования можно рассматривать как одно из перспективных направлений в изучении репутации муниципальных служащих.

Литература

- Дорохова, М. С. (2009). *Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений*: автореферат дис. ... канд. псих. наук. М.
- Дулясова, М. В., Ханнанова, Т. Р., Исламгалиева, Е. Р. (2006). Деловая репутация — многоуровневая система. *Электронный научный журнал Нефтегазовое дело*, 1. URL: <https://ogbus.ru/article/view/delovaya-reputaciya-mnogourovnevaya-sistema>
- Ивашова, Л. (2022). *Интервью с HR-экспертом Ольгой Щипцовой: отчёт по Бизнес-Профилю — это представление о кандидате в 3D*. URL: <https://ht-lab.ru/blog/intervyu-c-hr-ehkspertom-olgoj-shchipsovoj/>
- Кричевец, А. Н., Корнеев, А. А., Рассказова, Е. И. (2019). *Основы статистики для психологов*. М.: Акрополь.
- Крюкова, Ю. Е. (2016). Этапы формирования и последующего развития проблем репутации: социально-философский анализ. *Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке*, 4, 20–36.
- Ларионов, А. Г., Орел, Е. А. (2011). Опыт анализа социальных сетей организаций с помощью методики «Азимут». В сб.: Штроо В. А., Иванова Н. Л., Антонова Н. В. (ред.), *Психологические проблемы современного бизнеса (168–197.)*. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ.
- Мингазова, З. Р. (2011). Деловая репутация государственного гражданского служащего: анализ основных концептуальных подходов. *Известия Алтайского государственного университета*, 4-2(72), 263–265

- Мингазова, З. Р. (2013). Реализация деловой репутации государственных гражданских служащих как фактора государственной кадровой политики РФ. *Перспективы науки и образования*, (4), 292–302.
- Сеин, С. В. (2011). *Деловая репутация государственных служащих как объект психологических и акмеологических исследований*. М.: МААН.
- Тендит, К. Н. (2013). *Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие*. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ.
- Устинова, Н. В. (2005). *Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования*: автореф. ... канд. полит. наук. Екатеринбург.
- Фокин, В. В. (2009). *Социально-психологические факторы управления репутацией*: дис. ... канд. псих. наук. М.
- Ханнанова, Т. Р. (2009). Как посчитать репутацию? Деловая репутация работника как элемент его человеческого капитала. *Креативная экономика*, 3, 44–48.
- Ханнанова, Т. Р., Мингазова, З. Р. (2013). *Деловая репутация государственных гражданских служащих: теоретико-методологические основы*. Уфа: Министерство сельского хозяйства РФ; Башкирский государственный аграрный университет.

Поступила 20.02.2024



ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY

Psychological characteristics of the head of municipal service associated with his business reputation

Maria KALEMENEVA

ORCID: 0000-0002-7481-8222

Maria BOGDANOVA

ORCID: 0000-0002-9034-9286

Tyumen State University, Tyumen, Russia

Abstract. *Purpose.* The article describes an empirical study of the business reputation of managers in the municipal service. Based on the results of the theoretical review, we understand business reputation as the assessment by the professional community of the psychological (expert, managerial, personal) qualities of the manager, based on his actions and deeds, and formed through the prism of the values and norms accepted in this professional community. *Method.* The sample included 238 heads of the municipal service of Tyumen aged 35 to 60 years and with service experience from one year to 30 years. Among them, 147 were women and 91 were men. All of them were heads of various departments (from department heads to department directors). To collect primary diagnostic data, the Azimut 2.0 method of BSSL Ltd. and “Business Profile. Universal psychodiagnostic complex” of “Humanitarian Technologies” company were used. The business reputation index was measured based on assessments of more than 1,000 employees of the Tyumen City Administration. *Findings.* The study revealed three psychological characteristics interconnected with the level of reputation of managers within the organization. One of such indicators was the nature of labor motivation, namely: internal motivation is more typical for managers with a high reputation index. A high value of the second indicator — the “Total Score” of intellectual abilities — is also characteristic of managers with a high level of business reputation. The third differentiating indicator was the level of abstractness (concreteness) of managers’ thinking. Managers with a high level of reputation are characterized by a higher level of abstractness, they are able to identify the meanings of problems, see promising opportunities and a long-term development strategy. *Practical significance.* As a result of the analysis of the data obtained, a number of recommendations were formulated that can be used by managers to increase the level of reputation within the organization.

Keywords: reputation; municipal employee; psychological characteristics.

References

- Dorokhova, M. S. (2009). *Sotsial’no-psikhologicheskiiy mekhanizm formirovaniya reputatsii v usloviyakh rynochnykh otnosheniy* [Social and psychological mechanism of reputation formation in the conditions of market relations]: avtoreferat dis. ... kand. psikh. nauk. M. (in Russian)
- Dulyasova, M. V., Khannanova, T. R., Islamgaliyeva, Ye. R. (2006). Delovaya reputatsiya - mnogourovnenaya Sistema [Business reputation is a multi-level system]. *Elektronnyy nauchnyy*

- zhurnal Neftegazovoye delo*, 1. URL: <https://ogbus.ru/article/view/delovaya-reputaciya-mnogourovnevaya-sistema> (in Russian)
- Ivashova, L. (2022). *Interv'yu s HR-ekspertom Ol'goy Shchiptsovoy: otchot po Biznes-Profil'yu — eto predstavleniye o kandidate v 3D* [Interview with HR expert Olga Shchiptsova: Business Profile report is a 3D representation of a candidate]. URL: <https://ht-lab.ru/blog/intervyu-c-hr-ehkspertom-olgoj-shchipcovej/> (in Russian)
- Krichevets, A. N., Korneyev, A. A., Rasskazova, Ye. I. (2019). *Osnovy statistiki dlya psikhologov* [Fundamentals of Statistics for Psychologists]. M.: Akropol'. (in Russian)
- Kryukova, Yu. Ye. (2016). Etapy formirovaniya i posleduyushchego razvitiya problem reputatsii: sotsial'no-filosofskiy analiz [Stages of Formation and Subsequent Development of Reputation Problems: A Socio-Philosophical Analysis]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke*, 4, 20–36. (in Russian)
- Larionov, A. G., Orel, Ye. A. (2011). Opyt analiza sotsial'nykh setey organizatsiy s pomoshch'yu metodiki «Azimut» [Experience in Analyzing Organizations' Social Networks Using the Azimuth Methodology]. In: Stroh W. A., Ivanova N. L., Antonova N. V. (red.), *Psikhologicheskiye problemy sovremennogo biznesa* (168–197.). M.: Izdatel'skiy dom NIU VSHE. (in Russian)
- Mingazova, Z. R. (2011). Delovaya reputatsiya gosudarstvennogo grazhdanskogo sluzhashchego: analiz osnovnykh kontseptual'nykh podkhodov [Business reputation of a state civil servant: analysis of the main conceptual approaches]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4-2(72), 263–265. (in Russian)
- Mingazova, Z. R. (2013). Realizatsiya delovoy reputatsii gosudarstvennykh grazhdanskikh sluzhashchikh kak faktora gosudarstvennoy kadrovoy politiki RF [Implementation of business reputation of state civil servants as a factor in the state personnel policy of the Russian Federation]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya*, (4), 292–302. (in Russian)
- Sein, S. V. (2011). *Delovaya reputatsiya gosudarstvennykh sluzhashchikh kak ob'yekt psikhologicheskikh i akmeologicheskikh issledovaniy* [Business reputation of civil servants as an object of psychological and acmeological research]. M.: MAAN. (in Russian)
- Tendit, K. N. (2013). *Osnovy reputatsionnogo menedzhmenta* [Fundamentals of reputation management]. Komsomol'sk-na-Amure: KnAGTU. (in Russian)
- Ustinova, N. V. (2005). *Politicheskaya reputatsiya: sushchnost', osobennosti, tekhnologii formirovaniya* [Political reputation: essence, features, technologies of formation]: avtoref. ... kand. polit. nauk. Yekaterinburg. (in Russian)
- Fokin, V. V. (2009). *Sotsial'no-psikhologicheskiye faktory upravleniya reputatsiyey* [Social and psychological factors of reputation management]: dis. ... kand. psych. nauk (in Russian)
- Khannanova, T. R. (2009). Kak poschitat' reputatsiyu? Delovaya reputatsiya rabotnika kak element yego chelovecheskogo kapitala [How to calculate reputation? Business reputation of an employee as an element of his human capital]. *Kreativnaya ekonomika*, 3, 44–48. (in Russian)
- Khannanova, T. R., Mingazova, Z. R. (2013). *Delovaya reputatsiya gosudarstvennykh grazhdanskikh sluzhashchikh: teoretiko-metodologicheskiye osnovy* [Business reputation of state civil servants: theoretical and methodological foundations]. Ufa: Ministerstvo sel'skogo khozyaystva RF; Bashkirskiy gosudarstvennyy agrarnyy universitet. (in Russian)

Received 20.02.2024