

ТЕОРЕТИЧНЕ БАЧЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА»

Elina Vasytkonova

Donetsk National University, Donetsk, Ukraine,
e-mail: e.tsvetkova88@mail.ru

THEORETICAL VISION CONTENT OF THE CONCEPT «REPUTATION OF THE ENTERPRISE»

Мета. Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних концептів, які відображають зміст репутації підприємства та визначають засади її формування й управління.

Методика. У процесі дослідження використано загальнонаукові та специфічні методи, зокрема: системно-структурний аналіз – для уточнення та впорядкування підходів до розуміння репутації підприємства; порівняльний аналіз – для визначення характерних рис репутації підприємства; абстрактно-логічний метод – під час дослідження підприємства як носія та учасника процесів створення репутації.

Результати. На підставі проведеного аналізу виявлено основні характеристики репутації підприємства, з'ясовано її місце серед інших зовнішніх атрибутів підприємства, запропоновано авторське бачення змісту поняття «репутація підприємства». Структуризація та систематизація поглядів на репутацію підприємства дозволила виокремити основні напрямки створення механізмів та інструментів її якісного удосконалення.

Наукова новизна. Знайшло подальший розвиток розуміння сутності репутації підприємства як інтегральної характеристики, що уособлює в собі сукупність усіх оцінок діяльності підприємства, впливає на його конкурентоспроможність, визначає можливості його довготривалого ефективного функціонування та розвитку, зменшує вірогідність опортуністичної поведінки та набуває форми певного капіталу, здатного приносити економічний та соціальний зиск на рівні, вищому за середньогалузевий. Отже, відмінність такого визначення репутації підприємства від існуючих полягає в комплексності урахування наслідків якості процесів її формування.

Практична значущість. Термінологічна визначеність репутації підприємства становить основу створення ефективних комунікацій між підприємством та зацікавленими сторонами.

Ключові слова: імідж, бренд, репутація, корпоративна ідентичність, зацікавлені сторони.

Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. У сучасному світі репутація будь-якого суб'єкта стає чинником отримання певних преференцій у будь-яких аспектах життя за її позитивності або, навпаки, втрати найменших сподівань щодо якісного існування взагалі.

Для суб'єктів господарювання хороша репутація відіграє вирішальну роль у забезпеченні зростання їхньої ринкової вартості через сталість конкурентної

позиції та зростання інвестиційної привабливості тощо. Багаторічні дослідження громадської думки та роботи міжнародних компаній, що проводилися International Reputation Institute, виявили 6 критичних компонентів репутації будь-якого бізнесу, які безпосередньо впливають на успішність підприємства [1], а саме: 1) емоційна привабливість; 2) якість продукції; 3) відносини з партнерами; 4) репутація керівництва; 5) соціальна відповідальність; 6) фінансові показники.

Саме розуміння значущості репутації в забезпеченні довготривалого стійкого розвитку підприємства зумовлює підвищену увагу науковців та практиків до розробки та удосконалення методів, інструментів й механізмів її формування та управління. Водночас ефективність останніх обумовлена теоретичною обґрунтованістю змісту поняття «репутація підприємства».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зацікавленість вітчизняних науковців у питаннях дослідження сутності репутації тривалий час, переважно до зміни суспільно-економічного устрою України, стосувалася психологічних, філософських, соціальних аспектів цієї категорії. З'ясуванню місця репутації в системі економічних відносин присвячені праці багатьох сучасних вчених. Головні здобутки, поза сумнівом, пов'язані з іменами зарубіжних вчених, зокрема Ч.Дж. Фомбруна [2], Р. Бюрка [3], С. Рида [4], Г. Даулінга [5] та ін. Адаптацією західного науково-практичного досвіду репутаційного менеджменту до сучасних економічних умов на пострадянському просторі займаються Т. Соломанідіна, С. Резонтов, В. Новик [6], М. Дмитренко [7], К. Гавришин [8] та ін.

Складність категорії «репутація», її емоційна забарвленість та неоднозначність сприйняття, визнання її ролі в гармонізації взаємозв'язків із навколишнім середовищем вимагають уточнення змістовного наповнення поняття «репутація підприємства». Водночас плутанина в ідентифікації репутації підприємства серед інших, споріднених понять, таких як «імідж», «бренд», «гудвіл», «корпоративна ідентичність» зумовлюють доцільність упорядкування й систематизації названих понять.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних концептів, які відображають зміст репутації підприємства та визначають засади її формування й управління.

Виклад основного матеріалу досліджень. Успішність діяльності будь-якого підприємства в сучасних умовах господарювання визначається не лише за результатами так званого лінійного розвитку, тобто за показниками обсягів реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), частки ринку, обсягів прибутку та ін. Сьогодні відбувається багатомірна нелінійна оцінка розвитку, яка ґрунтується на обов'язковому врахуванні реакції суспільства на діяльність підприємства. Іншими словами, поряд з кількісними показниками успішності, набувають значущості якісні (або нематеріальні) результати, які визначаються рівнем соціалізації підприємства. Серед останніх чільне місце посідає репутація.

У дослідженні сутності репутації підприємства, на наш погляд, слід керуватися позицією Г. Девіса, згідно якої дослідникові цього поняття необхідно ретельно визначати, що ж саме вони мають на увазі, не забуваючи про зв'язок щодо поняття з брендом, іміджем та корпоративною ідентичністю [2].

Узагальнення існуючих теоретичних підходів щодо розкриття змісту корпоративної ідентичності / Corporate identity (яка іноді називається корпоративною індивідуальністю або фірмовим стилем) [2; 4-7], дозволяє визначити її як сукупність візуальних ознак, за якими можна ідентифікувати підприємство (візитки, логотип, фірмовий бланк, дизайн корпоративного web-сайту, слоган тощо); засоби об'єктивного позиціонування підприємства на ринку, що дозволяють його вирізнити за допомогою органів відчуттів (побачити, почути, доторкнутися тощо).

Перехід відчуттів через сприйняття до свідомості зумовлює трансформацію корпоративної ідентичності в імідж підприємства. Тому можна стверджувати, що імідж не є постійною характеристикою підприємства, а фактично є враженням, яке підприємство справляє на цільову аудиторію. Із цієї позиції імідж є штучним образом, який викликає в людини певні емоції різної сили та впливає на її поведінку та відносини.

У науковому вжитку поняття «імідж» почало застосовуватися з початку 60-х років XX століття. Етимологічно воно походить від латинського *imago*, що в перекладі означає «образ». У літературних джерелах [6; 7; 9-10] до головних характеристик іміджу відносять: штучність формування, зовнішню адресність, ілюзорність сприйняття, емоційно-психологічну рефлексію тощо.

Виокремлення загальних рис дозволяє розуміти імідж таким чином: імідж – це штучний образ, що формується цілеспрямовано для здійснення емоційно-психологічного впливу на групу осіб з метою отримання певної, очікуваної (передбачуваної) реакції. Фактично це результат дії сукупності заходів та засобів, спрямованих на власне унікальне позиціонування через сприйняття штучно створеної привабливості.

Спираючись на ефект сприйняття, визначений ще Гераклітом, за яким «головним є не те, що є, а те, як ми його сприймаємо», життєздатність іміджу визначається відповідністю обраних засобів його формування необхідній силі впливу на свідомість людей.

«Психологічне коріння» пов'язує поняття «імідж» з поняттям «бренд» [11]. Так, на думку вчених, саме сприйняття в уяві споживача робить продукт брендом: він існує виключно в свідомості людини як ментальна конструкція.

Головною рисою бренду можна вважати його виключну додаткову цінність, яку він надає споживачеві серед існуючих альтернатив (в умовах вільного вибору).

Слід підкреслити необхідність розрізняти поняття «бренд» з правової та економічної точок зору. Так, згідно першої, бренд – це товарний знак, який має бути захищений законодавством, а згідно другої – це уявлення споживача про продукт, що підвищує ефектно-маркетингові заходи щодо його реалізації.

Найбільш складними та суперечливими в літературних джерелах виявилися результати дослідження сутності репутації підприємства. Переважна більшість науковців [2; 3; 5-8], незважаючи на підпорядкованість досліджуваних понять, схиляється до розгляду репутації як ціннісної категорії, тобто «ціннісна» частина репутації виникає на стику дотримання підприємством етичних норм поведінки в бізнесі, реалізації принципів соціальної відповідальності та

створення ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем (ефективні PR-комунікації). Основною цінністю в репутації вважається довіра до підприємства з боку зацікавлених сторін та суспільства взагалі. Також існує певна єдність [2; 3; 5-8] щодо того, коли репутація визначається колективною думкою про підприємство, яка формується на основі досвіду взаємодії або оцінок очікувань відповідності його поведінки інтересам зацікавлених сторін в економічному, соціальному та екологічному аспектах діяльності.

Водночас в літературі й дотепер йде жвава дискусія відносно підпорядкованості категорій «корпоративна ідентичність», «імідж», «бренд» та «репутація». Так, Грем Даулінг, автор книги «Репутація фірми: створення, управління та оцінювання ефективності», пов'язує імідж з набором відчуттів цільових груп відносно підприємства, а репутацію розглядає як сукупність ціннісних оцінок, викликаних його корпоративним іміджем та комплексом видимих дій та рішень [5, с. 13].

Водночас існує думка щодо синонімічності понять імідж та репутація, яка ґрунтується на виокремленні такої їхньої властивості, як наявність довіри до підприємства з боку основних зацікавлених сторін [12], з одночасним виокремленням в складі репутації підприємства його бренду. Крім того, деякі вчені [8] вважають, що бренд є категорією, яка охоплює і імідж, і репутацію, виходячи з того, що всі вони формуються в процесі взаємодії зі споживачами протягом тривалого періоду часу.

Головною причиною такої понятійної невизначеності можна визнати наявність рис, притаманних усім досліджуваним поняттям. Зокрема це: підпорядкованість стратегічним цілям підприємства; створення можливостей щодо збільшення частки ринку; емоційне сприйняття цільовими аудиторіями тощо. Окремі риси є властивими тільки окремим поняттям. Так, і імідж, і репутація мають нематеріальний характер та не можуть існувати окремо від підприємства. Бренд як товарний знак та корпоративна ідентичність мають матеріальну форму та можуть бути об'єктом купівлі-продажу. Крім того, з одного боку, вартість бренду визначається з урахуванням якості репутації підприємства, а з другого боку, збільшує та покращує репутацію підприємства.

Водночас очевидно, що існують й деякі відмінності, які подекуди мають, як на наш погляд, принциповий характер. Визначаючи підпорядкованість іміджу та репутації, вважаємо, що імідж підприємства являє собою бажане уявлення про себе з боку цільової аудиторії, а його репутація є спрвадженою реакцією спільноти на дії підприємства. Яскравим аргументом на користь авторської позиції є загальновідоме прислів'я: «По одежі людину стрічають, а по розуму випроваджують». Перша частина прислів'я вказує на імідж, а друга – на репутацію. Отже, можна зробити висновок, що лише частка іміджу, яка сприйнята, підтверджена й оцінена зацікавленими сторонами, стає складовою репутації підприємства.

Головна відмінність між брендом та іміджем полягає в тому, що імідж є штучним образом, який створюється через маніпулювання емоціями людини, а бренд – це збережена в пам'яті людини уява, що визначає його поведінку під час здійснення вибору продукту або послуги. Отже, можна дійти висновку, що

бренд є вищим, найкращим результатом діяльності підприємства з формування іміджу, який «відбився» та «закріпився» у свідомості споживача.

Установлюючи взаємозв'язок між брендом та репутацією підприємства, слід вказати на те, що якщо бренд є свідомим та емоційним очікуванням вигід від продукту підприємства, то репутація виступає як стійка думка про підприємство, що формується протягом тривалого часу на основі інтеграції оцінок різних груп зацікавлених сторін щодо відповідності діяльності підприємства їхнім очікуванням. Іншими словами, бренд утворюється споживачами, а репутація створюється спільнотою за результатами оцінок усіх суспільних дій, у тому числі й тих, що не мають безпосередньої участі до створення «брендового» продукту.

Взаємозв'язок понять «корпоративна ідентичність», «імідж» та «бренд», а також позиціонування репутації серед них наочно показано на рисунку 1.

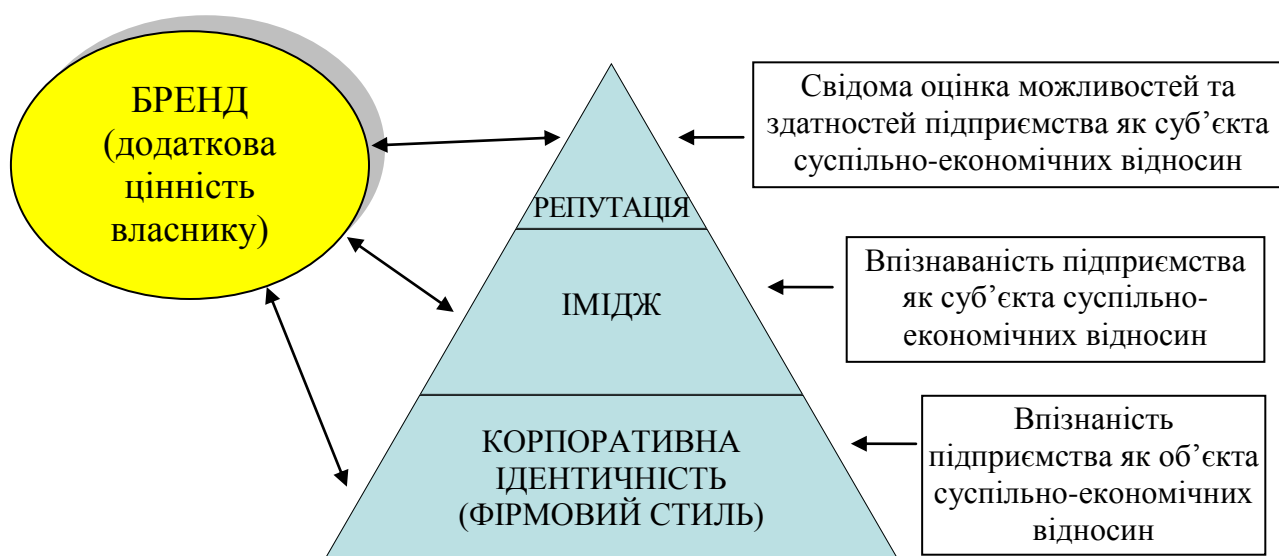


Рисунок 1 – Місце поняття «репутація підприємства» серед споріднених понять «імідж», «бренд», «корпоративна ідентичність»

Як видно з рисунка 1, бренд не є обов'язковим елементом формування репутації підприємства, адже існує безліч прикладів підприємств, які мають певний фірмовий стиль, імідж та репутацію, не володіючи при цьому брендом. Водночас наявність бренду можна вважати вагомим елементом як корпоративної ідентичності, так і іміджу та репутації підприємства. Більше того, сформований бренд збільшує позитивну якість репутації підприємства та робить стійкішим його імідж.

Сприймаючи репутацію як сукупність оцінок діяльності підприємства з боку зацікавлених сторін, стає зрозумілим, що вона може бути як позитивною, так і негативною. Більше того, вона інтегрує в собі сприйняття діяльності не тільки осіб, котрі перебувають фактично в соціально-економічних взаєминах із підприємством, а також осіб, які бажають такі взаємини встановити.

У такому сенсі позитивна репутація стає нематеріальним активом підприємства, який за інших рівних умов забезпечуватиме отримання додаткового

економічного зиску на рівні, вищому за середньоринковий. Це є ще одним підтвердженням тези про те, що позитивна репутація стає додатковою конкурентною перевагою [3; 6; 7].

Узагальнення існуючих в літературі поглядів на репутацію підприємства дозволяє виділити певні специфічні особливості, що відрізняє її від інших нематеріальних активів:

1. Репутація не має матеріально-речової форми.
2. Репутація не є сталою властивістю підприємства, адже вона формується тривалий час, а може бути втрачена одномоментно.
3. Репутація не може існувати окремо від підприємства та бути відчуженою від нього: фактично вона отримує реальну оцінку в процесі купівлі-продажу підприємства, утворюючи так званий гудвіл. Водночас репутація є об'єктом правового захисту в суді за наявності дій сторонніх осіб, що її ганьблять та завдають шкоду підприємству.
4. Гудвіл як вартісний показник репутації підприємства важко визнати її об'єктивною оцінкою через те, що, з одного боку, він відображає скоріше за все очікування потенційних власників від придбання підприємства, а з другого, не враховує обсяги витрат на її формування та управління.
5. Витрати на створення, підтримання та управління репутацією, враховуючи їхню довгострокову віддачу (окупність), утворюють особливий вид капіталу – репутаційний капітал.
6. Репутація підприємства має оцінюватися не тільки за кількісними, а й за якісними показниками, оскільки останні визначають тривалість її існування як специфічного виду нематеріального активу.

Висновки. У процесі проведеного дослідження було з'ясовано, що в основі сутності репутації лежить єдність форми (іміджу, бренда тощо) та змісту (цінностей, поведінки, вчинків). Таке визначення репутації є узагальненим та універсальним, а тому може бути застосованим до визначення репутації будь-якого суб'єкта.

Доведено, що стосовно підприємства неможливо розв'язати філософську проблему первинності форми або змісту через те, що зловживання або відсутність достатньої уваги до будь-якої з визначених складових буде мати негативні наслідки в цілому на його репутацію.

Узагальнення існуючих бачень на зміст репутації підприємства дозволило сформулювати її власне бачення як інтегральної характеристики, що уособлює в собі сукупність усіх оцінок його діяльності, впливає на конкурентоспроможність, визначає можливості довготривалого ефективного функціонування та розвитку, зменшує вірогідність оппортуністичної поведінки та набуває форми певного капіталу, здатного приносити економічний та соціальний зиск на рівні, вищому за середньогалузевий.

Перспективні напрямки подальших науково-практичних досліджень полягають у систематизації видів репутації підприємства, розробці методичних підходів до оцінювання якості репутації підприємства, а також в побудові механізмів управління репутацією з урахуванням інтегрального характеру її оцінки, тобто на інтегративній платформі.

Список літератури / References:

1. International Reputation Institute [Electronic resource]. – Available from: <<http://reputationinstitute.com>>.
International Reputation Institute, available at: <http://reputationinstitute.com>.
2. Burke R.J. Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats / R.J. Burke. – Surrey, England: Gower Publishing Ltd., 2011. – 290 p.
Burke Ronald, J. (2011), Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats, Gower Publishing Ltd., Surrey, England, 290 p.
3. Fombrun C.J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / Charles J. Fombrun. – Harvard Business Press, 1996. – 441 p.
Fombrun, Charles J. (1996), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business Press, 441 p.
4. Stuart Read. Are You Fully Leveraging Your Corporate Identity // Perspectives for Managers. – 2007. – No. 148. – Available from: <http://www.imd.org/research/publications/upload/PFM148_LR_Read.pdf>.
Stuart, Read (2007), Are You Fully Leveraging Your Corporate Identity, Perspectives for Managers, no. 148, available at: http://www.imd.org/research/publications/upload/PFM148_LR_Read.pdf.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг; пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2003. – 367 с.
Dauling, Grem (2003), *Reputatsiya firmy: sozдание, upravleniya i otsenka effektivnosti* [Reputation of the firm: the creation, management and performance evaluation], «IMIDZh-Kontakt», INFRA-M, Moscow, Russia, 367 p.
6. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – Режим доступа: <<http://www.top-personal.ru/issue.html?379>>.
Solomanidina, T., Rezontov, S. and Novik, V. (2005), “Goodwill as one of the most important strategic advantages of company”, *Upravlenie personalom*, no. 3, available at: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>.
7. Дмитренко М.И. Имидж организации как основа создания корпоративной культуры / М.И. Дмитренко // Гуманитарний часопис. – 2011. – № 2. – С. 88-95.
Dmitrenko, M. (2011), “Image of the organization as a basis for creating a corporate culture”, *Gumanitarniy chasopis*, no. 2, pp. 88-95.
8. Гавришин К.В. Управление репутацией компании и ее оценка: автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) / К.В. Гавришин. – СПб.: ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов», 2010. – 24 с.
Gavrishin, K. (2010), abstract of Ph. D. dissertation, “Reputation management company and its evaluation”: 08.00.05 “Ekonomika i upravlenie narodnym khozyaystvom (marketing)”, GOU VPO “Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i finansov”, St.-Petersburg, Russia, 24 p.
9. Социологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirslovarei.com/content_soc/imidzh-1117.html#ixzz2Z6osM0cM>.

- Sotsiologicheskii slovar', available at: http://mirslouvrei.com/content_soc/imidzh-1117.html#ixzz2Z6osM0cM.
10. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirslouvrei.com/content_bes/imidzh-23380.html#ixzz2Z6p1mdgN>. Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar', available at: http://mirslouvrei.com/content_bes/imidzh-23380.html#ixzz2Z6p1mdgN.
11. Бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%F0%E5%ED%E4>>. Brend, available at: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%F0%E5%ED%E4>.
12. Дерев'янюк О.Г. Репутація підприємства в координатах інформаційної економіки XXI століття [Електронний ресурс] / О.Г. Дерев'янюк // Ефективна економіка. – Режим доступа: <<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1374>>. Derevianko, O.H. "The reputation of the company in terms of the information economy XXI century", Efektyvna ekonomika, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1374>.

Цель. Цель статьи заключается в обосновании теоретико-методических концептов, отражающих содержание репутации предприятия и определяющих основы ее формирования и управления.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные и специфические методы, в частности: системно-структурный анализ – при уточнении и упорядочении подходов к пониманию репутации предприятия; сравнительный анализ – при определении характерных черт репутации предприятия; абстрактно – логический метод – при исследовании предприятия как носителя и участника процессов формирования репутации.

Результаты. На основании проведенного анализа выявлены основные характеристики репутации предприятия, выяснено ее место среди других внешних атрибутов предприятия, предложено авторское видение понятия «репутация предприятия».

Структуризация и систематизация взглядов на репутацию предприятия позволила выделить основные направления создания механизмов и инструментов ее качественного совершенствования.

Научная новизна. Получило дальнейшее развитие понимание сущности репутации предприятия как интегральной характеристики, олицетворяющей собой совокупность всех оценок деятельности предприятия, влияющей на его конкурентоспособность, определяющей возможности его длительного эффективного функционирования и развития, уменьшающей вероятность оппортунистического поведения и приобретающей форму определенного капитала, способного приносить экономическую и социальную выгоду на уровне выше среднеотраслевого. Итак, отличие такого определения репутации предприятия от уже существующих состоит в комплексности учета последствий качества процессов ее формирования.

Практическая значимость. Терминологическая определенность репутации предприятия создает основу построения эффективных коммуникаций между предприятием и заинтересованными сторонами.

Ключевые слова: имидж, бренд, репутация, корпоративная идентичность, заинтересованные стороны.

Objective. The Objective of this article is to ground theoretic – methodical concepts which reflect the nature of enterprise image and determine the principles of its formation and management.

Methods. *In the course of research the following general scientific and specific methods were used: structured systems analysis – while specifying and ordering the approaches to understanding of the enterprise image; comparative analysis – while determining the salient features of the enterprise image; abstract and logical method – while researching of the enterprise as a carrier and participant of the image formation process.*

Results. *On the ground of the research conducted the principal features of the enterprise image were detected; their position among other external attributes of the enterprise was determined; the author's vision of the notion "the enterprise image" was offered.*

Structuring and systematization of views of the enterprise image allowed to define the principal directions of mechanisms formation and tools of its qualitative perfecting.

Scientific novelty. *The understanding of the essence of the enterprise image as an integral characteristic has been further developed, which represents assessment of the enterprise activity and influences its competitiveness, determines possibilities of its long-term functioning and development, reduces probabilities of opportunist behavior and assumes the form of the certain capital, and is able to provide economic and social benefit on the level which is above industry average one. Therefore, the difference of this definition of the enterprise image from the ones already existing consists in complex consideration of implications of the quality of its formation processes.*

Practical value. *Terminological definiteness of the enterprise image creates the base of efficient communications between enterprise and the parties concerned.*

Key words: *image, brand, corporate identity, parties concerned.*

Рекомендовано до публікації д-ром екон.
наук, проф. Лутай Л.А. Дата надходження
рукопису 01.11.2013 р.