

УДК 17.022.1:334.72

Грабчак В.І.

аспірант кафедри менеджменту

Київського національного торговельно-економічного університету

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА» ТА ЇЇ СКЛАДОВІ**ESSENCE OF THE «BUSINESS REPUTATION» CONCEPT AND ITS COMPONENTS****АНОТАЦІЯ**

Стаття вивчає становлення поняття «репутація». Розглянуто підходи різних науковців до визначення репутації. Проаналізовано основні характеристики даного поняття, на основі яких сформоване більш широке визначення репутації підприємства з економічної точки зору. Виявлено її основні складові елементи та надано їм короткі характеристики. Надано класифікацію видів репутації підприємства.

Ключові слова: репутація, репутація підприємства, гудвіл, нематеріальний актив, стейкхолдери.

АННОТАЦИЯ

Статья изучает становление понятия «репутация». Рассмотрены подходы различных ученых к определению репутации. Проанализированы основные характеристики данного понятия, на основе которых сформировано более широкое определение репутации предприятия с экономической точки зрения. Выявлены ее основные составляющие и даны им краткие характеристики. Представлена классификация видов репутации предприятия.

Ключевые слова: репутация, репутация предприятия, гудвилл, нематериальный актив, стейкхолдеры.

ANNOTATION

The article examines the formation of the concept of «reputation». The approaches of different researchers to determine reputation. The basic characteristics of this concept formed the basis for a broader definition of the reputation of the company from an economic point of view. Revealed its main components, and them with a brief description. The classification provided types of business reputation.

Keywords: reputation, the reputation of the company, goodwill, intangible asset, stakeholders.

Постановка проблеми. У сучасних складних умовах виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, зростання і глобалізації особливого значення набуває управління репутацією підприємства торгівлі, адже саме завдяки позитивній репутації підвищується конкурентоспроможність, зростає рівень довіри споживачів, кредиторів та постачальників тощо. У зв'язку з цим очевидною і актуальною є потреба розвитку науково-теоретичних досліджень у цій області, їх вивчення і обґрунтоване вживання на практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у сучасне розуміння сутності репутації як наукової категорії зробили такі західні дослідники, як А. Алчіан [1], Г. Демсец [1], Л. Гейнс [4], К. Фомбран [3], Г. Даулинг [10], Дж. Дорлі, Н.Ф. Гарсія [2]. До вітчизняних науковців, які займаються даною проблематикою, можна віднести О.М. Ляшенко та Є.В. Дмитрука [12], а також Е. Васильконову [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак більша частина нау-

ковців у своїх працях акцентує увагу лише на певних видах репутації підприємства. Питання обґрунтування репутації підприємства, її складові та їх основні характеристики є недостатньо вивченим.

Мета статті полягає в аналізі визначень поняття «репутація», формулюванні поняття «репутація підприємства», висвітленні його основних характеристик та їх складових, а також визначенні класифікації видів репутації підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «репутація» в літературних джерелах у різні часи мало різні відтінки. Практично до кінця ХХ ст. це визначення носило переважно емоційне забарвлення і відносилось до окремих осіб або груп людей [13, с. 184].

Якщо вжити термін впливового британського дослідника К. Дженасі, справжня «репутаційна революція» відбулась у світовій науці 20 років тому. Одним із негативних наслідків цього стало те, що було розмито кордони між поняттями «формування репутації», «управління репутацією» та просто «зв'язками з громадськістю». Оскільки репутація – дещо складніше явище, ніж грамотні ПР, пропонуємо описувати її як «відповідність декларованим цінностям», «увага до думки клієнта», «докорінна зміна ставлення у всіх співробітників організації» і «комунікативне мислення» [9, с. 31].

Литовська дослідниця І. Смайжене вважає [7, с. 95], що, оскільки явище репутації окремо вивчали в економічних дисциплінах, соціології, психології, управлінні людськими ресурсами тощо, вони фрагментарні, бракує міждисциплінарного підходу. В одному з перших досліджень репутації Ч. Фомбрана і К. ван Ріла (1997 р.) виокремлено шість основних підходів до вивчення репутації: економічний, бухгалтерський, стратегічний, маркетинговий, організаційний, соціологічний [3, с. 7].

З погляду економічної теорії, репутація – це характерний штрих або сигнал, який пояснює поведінку будь-якої організації (Shapiro, 1983; Wilson, 1985; WeightandCamerer, 1988).

Згідно зі стратегічним підходом, репутація є як активом, так і бар'єром для ухвалення ризикових рішень (Caves and Porter, 1977; Fombrun and Shanley, 1990; Rindova and Fombrun, 1997), тобто репутація виступає ніби зовнішнім бар'єром для всіх рішень, що приймаються на

підприємстві. Саме тому рішення, які можуть зашкодити репутації, на підприємствах, де вона сформована, приймаються менш охоче або зовсім не приймаються.

Також важливою перевагою репутації є те, що вона інерційна. Емпіричні дослідження показали, що при появі негативної інформації зацікавлені сторони організацій з гарною репутацією чинять опір її сприйняттю (Wartick, 1992).

У маркетингових дослідженнях термін «репутація» вживається як синонім бренд-іміджу, «картинки в головах» (Lippman, 1922). Саме тому більшість науковців звертає увагу на його розподіл на зразок «хороша/погана», «приваблива/неприваблива» тощо. Слід наголосити, що в цьому розрізі більшість організацій намагаються створити привабливий, бажаний бренд, куди входять сприятливі, сильні, унікальні асоціації (Keller, 1993).

Послідовники організаційного підходу наголошують на тому, що репутація є змістоутворювальним чинником для працівників організації (Meyer, 1982; Miles and Cameron, 1982; Albert and Whetten, 1985; Barney, 1986; Dutton and Penner, 1992).

Починаючи з 2001 р. дослідники з американського Інституту репутації говорять про три ключових рівні формування репутації: як економічний актив (репутаційний капітал), як репрезентація (імідж) і як судження, оцінка (репутація). Значне місце у дослідженнях репутації посідають праці, які тлумачать поняття стейкхолдерів (зацікавлених сторін) та їхній вплив на формування репутації. Більшість дослідників сходяться на тому, що організації чи окремі особи мають кілька репутацій в окремих групах стейкхолдерів, тому

репутацію слід уважати певною «усередненою» величиною [5].

Для споживачів важливими є соціальна відповідальність, емоційна привабливість та якість продукції, для інвесторів – якість послуг, а також лідерство і перспектива, для працівників – фінансова стабільність, лідерство і перспектива та соціальна відповідальність, для партнерів – фінансова стабільність та якість спільної роботи, для громадськості це виливається у загальний критерій, який висвітлює соціальна відповідальність. Підприємство може мати чудову комунікаційну кампанію, однак якщо якість його роботи не відповідає очікуванням, діяльність не принесе результату.

Таким чином, з погляду стейкхолдерів, репутація – це те, наскільки стейкхолдери, які мало знають про істинні наміри організації, довіряють їй (Stigler, 1962; Madhok, 1995; Golin, 2003). А. Голін вживає термін «банк довіри», причому, на його думку, довіра є ключовим елементом соціального контакту і серцевиною тривалого успіху. Також він вважає формування довіри процесом і наслідком та основою будь-яких відносин. Репутація базується на поведінці організації, комунікаціях і відносинах.

Проф. Е. Шрейбер, виконавчий директор Центру корпоративного репутаційного менеджменту Коледжу бізнесу Дрексельського університету (Філадельфія) вважає, що репутація – це сприйняття цінності в очах прихильників і конкурентів, яка підтримується зацікавленими сторонами і майбутніми зацікавленими сторонами [6].

Трактування сутності поняття «репутація» різними науковцями відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «репутації»

Репутація – це громадська думка, що склалася про кого-небудь, що-небудь на підставі його якостей, достоїнств, недоліків тощо [11, с. 886]	Т.Ф. Єфремова
Репутація, тобто довіра, є активом і є іншим способом вираження того, що надійна інформація про майбутні результати є водночас і тим, що вимагає витрат, і цінним благом [1]	А. Алчіан та Г. Демсец
Репутація – це власність, і нею необхідно розпоряджатися як власністю. Репутація нематеріальна, але в неї є велика реальна ціна (для великих корпорацій, наприклад, ця ціна досягає мільярдів доларів), тому ми й говоримо про неї як про власність, або актив. Нездатність сприймати репутацію в її матеріальному прояві неодмінно дасть про себе знати. ...Успішний контроль за репутацією не лише запобігає спаду, але й значно збільшує вартість підприємства [2, с. 208]	Дж. Дорлі та Н.Ф. Гарсія
Репутація – це кількісний показник, який достовірно збільшує багатство [4, с. 96]	Л. Гейнс-Росс
Репутація – неліквідний нематеріальний актив довготривалого багатогоцілого характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки [12, с. 114]	О.М. Ляшенко, Є.В. Дмитрук
Репутація – це свідомо оцінка можливостей та здатностей підприємства як суб'єкта суспільно-економічних відносин [8, с. 110]	Е. Васильконова
Репутація – це громадська думка, що склалася в діловій сфері і має ефект на зацікавлені сторони; репутація може приносити прибуток і є показником сталого функціонування підприємства [15, с. 73]	К.А. Шарова
Репутація – це ціннісні характеристики (такі як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що викликаються корпоративним іміджем, сформованим у людини [10, с. 86]	Г. Даулінг

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши визначення, сформовані іншими науковцями, можемо сказати, що кожен із них аналізував дане поняття в загальному значенні або лише з одного боку розглядав дану проблему. Так, наприклад, Т. Єфремова, Л. Гейнс-Росс та Г. Даулінг розглядають репутацію як вузьке загальне поняття, яке можна віднести до соціологічного аспекту. А. Алчіан та Г. Демсец, Д. Дорлі та Н.Ф. Гарсія, а також О.М. Ляшенко та Є.В. Дмитрук розглядають поняття «репутація» більш розширено, проте з точки зору бухгалтерського обліку. Е. Васильконова та К.А. Шарова розглядають дане поняття з економічної точки зору, але, на нашу думку, не досить широко.

Узагальнення існуючих в літературі поглядів на репутацію підприємства дає змогу виділити певні специфічні особливості, що відрізняє її від інших нематеріальних активів [8, с. 109]:

1. Репутація не має матеріально-речової форми.

2. Репутація не є сталою властивістю підприємства, адже вона формується тривалий час, а може бути втрачена в один момент.

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 іншого – 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.

Розглянувши різні трактування репутації можна зробити висновок, що сталого та більш повного, а головне, міждисциплінарного визначення даного поняття, яке б характеризувало репутацію з усіх сторін, немає, тому пропонуємо сформулювати поняття «репутація підприємства» таким чином.

Репутація підприємства – це найцінніший специфічний вид нематеріального активу підприємства, який формується за допомогою його комунікаційної політики на основі оцінки даного підприємства стейкхолдерами (інвесторами, акціонерами, партнерами, ЗМІ, державними органами і т. д.), має високий коефіцієнт гнучкості (формується тривалий час, а втра-

чається в один момент), є об'єктом правового захисту в суді, оцінюється кількісно-якісними показниками, має довготривалий строк окупності, виявляє можливості та загрози щодо діяльності підприємства, а також впливає на рівень конкурентоспроможності, продуктивності праці, плинності кадрів, попиту та позиції тощо.

Репутація як стійка й об'єктивна думка на основі комплексу знань усіх стейкхолдерів, взаємодіючих з організацією, передбачає практичне підтвердження достоїнств і недоліків організації та відображає характер соціально-економічної взаємодії з нею як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі [14, с. 2405].

М.Н. Комісарова та А.А. Чистякова вважають, що репутація є динамічною характеристикою, яка формується протягом досить тривалого періоду. Вона складається на основі сукупності інформації про те, як і яким чином поводить ся організація в певних ситуаціях. Тому, кажучи про репутацію, варто дослідити і проаналізувати її поточний стан та виявити соціально-економічну оцінку. Аналіз репутації, або репутаційний аудит, є основою для її подальшого зміцнення або корекції в рамках реального соціально-економічного контексту [14, с. 2408].

Аналіз репутації передбачає оцінку ваги нематеріальних активів PR-суб'єкта, які визначають інвестиційну привабливість, конкурентоспроможність і статус компанії [14, с. 2409].

На нашу думку, репутація підприємства формується довкола дев'яти основних складових:

- результативність – прибуткова, високо-ефективна діяльність, стабільні перспективи зростання;
 - продукти/послуги – високоякісна продукція, яка випускається підприємством із метою відповідності очікуванням споживачів, а не виключно через задоволення власних цілей;
 - інновації – інноваційний підхід до ринку, швидка адаптація до змін;
 - умови праці (корпоративна культура) – справедлива оплата праці, високе благополуччя співробітників, рівні умови роботи;
 - корпоративне та соціальне громадянство (соціальна відповідальність) – бережливе ставлення до довкілля, благодійність, позитивний вплив на суспільство;
 - лідерство – бізнес-процес вирізняється організованістю, харизматичний керівник, відповідальний менеджмент, чітке бачення майбутнього компанії;
 - корпоративна індивідуальність – візуальні ознаки (візитки, логотип, фірмовий бланк, дизайн корпоративного web-сайту, слоган тощо);
 - відносини зі стейкхолдерами – безконфліктність у відносинах із кредиторами, постачальниками, акціонерами, споживачами тощо.
- Оскільки номенклатура репутацій, які мають місце в процесі життєдіяльності, є досить вели-

кою, то виникла необхідність у створенні їх класифікації. На сьогодні чіткого поділу репутації за відповідними ознаками ще не існує, тому в загальному пропонуємо класифікувати види репутації таким чином (рис. 1).

До зовнішньої репутації входить: а) громадський резонанс від тих чи інших дій людини чи компанії; б) відгуки і публікації про людину чи компанію в засобах масової інформації; в) особисте ставлення до сфери діяльності компанії та людини, яке формується всередині соціальних груп.

Суть внутрішньої репутації та її впливу на роботу в тому, що внутрішній настрій колективу, як і ставлення до конкретної людини і компанії в цілому, в більшості випадків будується на об'єктивних факторах вироблення, комунікативних навичках, а також на тому, як людина намагається вирішувати проблеми, а не обходити їх, у тому числі приходячи до консенсусу. Простота, з якою можна впливати на такі види ділової репутації, обумовлена тим, що їх можна пом'якшити, не відриваючись від роботи. На жаль, вони не завжди вирішу-

ють долю людини і підприємства, але, тим не менш, на них лівова частка компаній і закінчує роботу з репутацією (поняття «корпоративна етика» – символ останніх двох десятиліть).

Позитивна репутація передбачає високий кредит довіри з боку громадськості, який підтримується високими очікуваннями від фізичної або юридичної особи, а також схвальними думками, оцінками тощо.

Негативна репутація – це негативна система оцінок, думок, поглядів і очікувань у громадськості, яка завдає суттєвої фінансової шкоди, оскільки загрожує для фізичних осіб звільненням, пониженням у посаді, а для юридичних – зменшенням числа споживачів, ділових партнерів, інвесторів і падінням прибутків.

Заплямована репутація – порочні відомості, що передбачають розголошення неправдивої, неоднозначної, компрометуючої інформації з метою навмисного (якщо доведе суд) очорнення доброго імені юридичної або фізичної особи.

Документальне підтвердження доходів залишається, як і раніше, необхідним, проте все більшої ваги набуває позитивна кредитна історія фізичної або юридичної особи – його фінансова репутація.

Гудвіл – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання найкращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [14].

Репутація компанії як бізнес-партнера – що думають про компанії постачальники, замовники продукції, інші фірми, розташовані вище і нижче у виробничому ланцюжку, члени асоціації, в яку може входити компанія, та інші партнери [13].

Репутація компанії як місця роботи – що думають про компанію її працівники та працівники інших підприємств цієї галузі [13].

Репутація компанії як учасника фінансових відносин – що думають про компанію інвестори і позичальники [13].

Репутація компанії в бізнес-співтоваристві – що думають про компанію: її конкуренти і компанії, що працюють в тій же галузі; керівники компаній інших галузей [13].

Репутація компанії в ЗМІ – що пишуть про компанію в газетах, журналах, мережевих виданнях, у тому числі галузевих і «загального» напрямку [13].

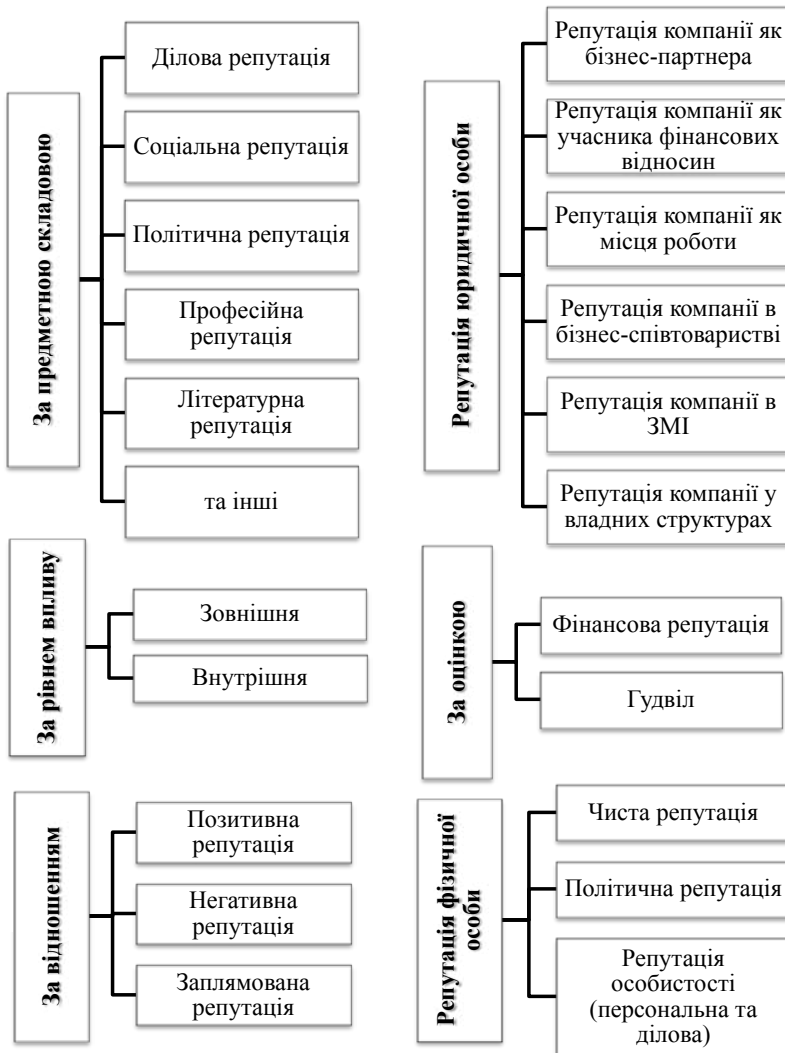


Рис. 1. Класифікація видів репутації

Джерело: сформовано автором

Репутація компанії у владних структурах – що думає про компанію керівництво міста, області, держави [13].

Чиста репутація – це комплекс чинників, які формують хороші відносини й які побудовані на довірі між потенційним клієнтом або діловим партнером та людиною, носієм репутації.

Політична репутація – це сформована думка про людину, яка є представником державної влади, службовцем для народу.

Репутація особистості – це об'єктивна оцінка громадськістю особистості конкретної фізичної особи. Ця оцінка співвідноситься з усталеними моральними принципами, нормами, соціально-суспільними законами, також оцінка показує рівень відповідності окремої особистості цим законам. Однак і репутація конкретної особистості має кілька видів. Так, якщо мова йде про ділову якість особи, то прийнято посилатися на ділову репутацію особи; якщо справа стосується певних характерологічних властивостей особистості, то розглядають уже персональну репутацію особи.

Ділова репутація особистості передбачає прямий зв'язок із діловою діяльністю конкретної фізичної особи. Її основним чинником є професіоналізм особистості в тій області, яку він займає. Особистості з високою діловою персональною репутацією відповідають позитивним оцінкам, думкам і очікуванням у таких категоріях: ефективність у роботі, високий професіоналізм, старанність, відповідальність, готовність до підвищення кваліфікації, продуктивність і т. д.

Висновки. Проаналізувавши підходи науковців до поняття «репутація», бачимо, що в економічному аспекті воно розглянуто досить вузько. Нами було систематизовано основні характеристики репутації, на основі яких ми й сформувавши нове, більш широке, а головне – міждисциплінарне визначення репутації підприємства.

Отже, репутація підприємства – це найцінніший специфічний вид нематеріального активу підприємства, який формується за допомогою його комунікаційної політики на основі оцінки даного підприємства стейкхолдерами (інвесторами, акціонерами, партнерами, ЗМІ, державними органами і т. д.), має високий коефіцієнт гнучкості (формується тривалий час, а втрачається в один момент), є об'єктом правового захисту в суді, оцінюється кількісно-якісними показниками, має довготривалий строк окупності, виявляє можливості та загрози щодо діяльності підприємства, а також впливає на рівень конкурентоспроможності, продуктивності праці, плинності кадрів, попиту та пропозиції тощо.

Також було виявлено основні складові репутації та надано їм короткі характеристики: результативність, продукти/послуги, інновації, умови праці (корпоративна культура), корпора-

тивне та соціальне громадянство (соціальна відповідальність), лідерство, корпоративна індивідуальність та відносини зі стейкхолдерами.

Надано класифікацію видів репутації: за предметною складовою, за рівнем впливу, за відношенням, за оцінкою, репутація юридичної особи та репутація фізичної особи.

У подальшому вважаємо за необхідне розглянути підходи до формування репутації підприємства та управління нею.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Alchian Armen / Armen Alchian, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization // *The American Economic Review* (American Economic Association) 62 (5). – P. 777–795 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777%795.pdf>.
2. Doorley John. Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications / John Doorley, Helio Fred Garcia, 2006. – Publisher: Routledge; 2 ed. – 456 p.
3. Fombrun C., Van Riel C. The Reputation Landscape // *Corporate Reputation Review*, 2013 – Vol.1, Num.1 and 2. – P. 5–13.
4. Gaines-Ross Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie Gaines-Ross, 2008. – Publisher: Wiley; 1 ed. – 208 p.
5. Helm S. Common Grounds in the Perception of Corporate Reputation/A Comparison of Three Stakeholders Groups [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.reputationinstitute.com/members/nyc06/Helm.pdf.
6. Schreiber Elliot S. Essential Knowledge Reputation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lebow.drexel.edu/PDF/Docs/CCRM/EssentialKnowledge.pdf>.
7. Smaiziene Ingrida, Jucevicius Robertas. Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition // *Inzinerine Ekonomika*. – 2009. – № 2. – P. 91–100.
8. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства» / Е. Васильконова // *Механізми управління підприємствами*. – 2013. – С. 102–111.
9. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Э. Гриффин ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с.
11. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка : в 2-х т. Т. 1 / Т.Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000.
12. Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку / О.М. Ляшенко, Є.В. Дмитрук // *Вчені записки університету «КРОК» : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття»*. – Київ, 2008. – Вип. 18. – Т. 4. – С. 109–115.
13. Панкратова Т.В. Репутация – это... / Т.В. Панкратова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/139_Reputation_это.
14. Податковий кодекс України, прийнятий Верховною Радою України від 2 грудня 2010 р. № 2756-IV (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

15. Тарабрина Н.В. Особенности материального аспекта деловой репутации юридического лица / Н.В. Тарабрина. – М., 2014. – С. 181–188.
16. Чистякова А.А., Комиссарова М.Н. Сложности репутационного аудита и перспективы развития рейтинговой системы измерения деловой репутации / А.А. Чистякова, М.Н. Комиссарова // Экономические науки: фундаментальные исследования. – 2015. – № 2. – С. 2405–2410.
17. Шарова К.А. Предпосылки формирования деловой репутации компании в современных экономических условиях / К.А. Шарова // Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга. – 2015. – С. 72–80.