

УДК 658:65.015.3

**Шкроміда В.В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку і аудиту,  
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника»

**Шкроміда Н.Я.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку і аудиту,  
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника»

### ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто особливості дослідження репутації, які в сукупності відрізняють вказаний напрям від інших галузей знань, таких як психологія, соціологія, політологія, юриспруденція тощо. Наведено розуміння сутності поняття «репутація» зарубіжними і вітчизняними дослідниками, трактування яких підтверджує важливість репутації підприємства в умовах інформаційної економіки та її суттєвий вплив на перспективу його розвитку. Визначено, вченими-економістами у власних публікаціях неузгоджено використовуються терміни «репутація підприємства», «ділова репутація підприємства», «корпоративна репутація», що є неприпустимим,*

оскільки за своїм змістом мають різне значення і застосування. Розглядається присутність репутації підприємства у різних часових вимірах – «минулому», «теперішньому», «майбутньому», що у підсумку потребує специфіки ідентифікації, оцінювання та управління вказаним активом компанії.

**Ключові слова:** особливості дослідження, репутація підприємства, ділова репутація, супутні конструкції, стейкхолдери.

## ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

Шкроміда В.В., Шкроміда Н.Я.

*В статье рассмотрены особенности исследования репутации, которые в совокупности отличают указанное направление от других отраслей знаний, таких как психология, социология, политология, юриспруденция и тому подобное. Приведены понимание сущности понятия «репутация» зарубежными и отечественными исследователями, трактовка которых подтверждает важность репутации предприятия в условиях информационной экономики и ее существенное влияние на перспективу его развития. Определено, учеными-экономистами в собственных публикациях не согласованно используются термины «репутация предприятия», «деловая репутация предприятия», «корпоративная репутация», что недопустимо, так как по своему содержанию имеют разное значение и применение. Рассматривается присутствие репутации предприятия в различных временных измерениях – «прошлое», «настоящее», «будущее», что в итоге требует специфики идентификации, оценки и управления указанным активом компании.*

**Ключевые слова:** особенности исследования, репутация предприятия, деловая репутация, сопутствующие конструкции, стейкхолдеры.

## FEATURES OF THE COMPANY'S REPUTATION RESEARCH

Shkromyda Vitaliy, Shkromyda Nadiya

*The article deals with the features of the economic approach to the study of reputation, which in aggregate distinguish this direction from other branches of knowledge, such as psychology, sociology, political science, jurisprudence, etc. The understanding of the concept of «reputation» by foreign and domestic researchers, the interpretation of which confirms the importance of the reputation of the company in the conditions of the information economy and its significant impact on the development prospects. Established, the literature traces a multifaceted understanding of the company's reputation as an intangible asset, competitive advantage in the market, a set of judgments and opinions of key stakeholders. It has been determined that economists in their own publications use the terms «reputation of the enterprise», «business reputation of the enterprise», «corporate reputation», which is inadmissible because of their content of different meanings and applications. We believe that «business reputation» is constructed under the influence of factors of the micro level (immediate environment), at the same time, the concept of «reputation of the enterprise» – also takes into account the factors of the medium of the meso and macro levels. In economic specialist literature, often identify the reputation of an enterprise with such concepts as «image», «brand», «goodwill», «renown», «loyalty», which is inadmissible, proved, each of these concepts has its own content, has its purpose and values in use. The presence of the reputation of the enterprise in different time dimensions – «past», «present», «future» – is considered. In the retrospect, the reputation of the company is formed on the basis of the facts of economic life and its behavior on the market, in the present time it is possible to assess the company's reputation parameters for effective management and use in the future in order to obtain advantages, preferences, loyalty, etc. This feature requires specific identification of the research object, evaluation of existing parameters and management of the specified asset in favor of the company.*

**Keywords:** features of the study, reputation of the enterprise, business reputation, concomitant constructions, stakeholders.

**Постановка проблеми.** Беззаперечним залишається факт, який засвідчує, що інформаційна економіка, нарощення якої спостерігається останнім часом, значною мірою впливає на діяльність суб'єктів господарювання та, відповідно, суттєво видозмінює умови їх функціонування. Публічність інформації та легкий доступ до потрібних інтернет-ресурсів змушують керівництво підприємств запроваджувати високий рівень прозорості ведення бізнес-процесів, відкритості перед контактними групами та соціальної відповідальності у вирішенні важливих суспільних проблем. У такому контексті імідж, довіра і репутація компанії виступають ключовими драйверами діяльності, які в сукупності зумовлюють потенційний споживачів до «правильного вибору», сприяють зростанню обсягу продажів та ефективності діяльності, а також покращують конкурентні позиції господарюючого суб'єкта на ринку.

Детальний огляд спеціалізованої літератури показує, сутність і застосування поняття «репутація» пройшли еволюційний шлях утвердження – від перших спроб виокремлення необхідності і важливості репутації до переконливих тверджень значущості її впливу на оточення, результати діяльності і перспективи розвитку та, цим самим, формування окремих напрямів наукового пізнання. Така багатовекторність застосування пояснюється різноманітністю галузей науки, в яких «репутація» досліджується. Сюди слід віднести психологію, соціологію, політологію, юриспруденцію та, звісно, економіку. Зрозуміло, за таких умов «репутація» як дефініція буде характеризуватися різними підходами тлумачення та методами дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Встановлено, введення поняття «репутації» в галузь економічних знань, зокрема у менеджменті, маркетингу,

бухгалтерському обліку тощо, зрозуміло, належить зарубіжним дослідникам, які в період кінця минулого століття присвятили ряд наукових праць у заданих напрямках. Так, сюди слід віднести публікації Дж. Стіглера (G.J. Stigler), С. Росса (S.A. Ross), С. Маерса (S. Myers), Р. Фрімана (R.E. Freeman), В. Ріндова (V. Rindova), К. Вейгельта (K. Weigelt), С. Шапіро (S.P. Shapiro) та ін. Також змістовні дослідження сутності репутації та розробки підходів до її оцінювання проведені вітчизняними науковцями, такими як О.Г. Дерев'яно, А.С. Остапенко, О.В. Родіонов, Т.В. Федорів, О.В. Хортюк, Г.О. Швіндіна та ін.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є висвітлення теоретичних основ репутації підприємства як окремого напрямку економічних досліджень, а саме в частині виокремлення особливостей до її вивчення, розуміння змістового наповнення та розмежування репутації господарюючого суб'єкта від супутніх конструкцій.

**Вклад основного матеріалу.** Вважається, основоположником наукового напрямку дослідження репутації компанії є Чарльз Фомбран (Charles Fombrun), який спробував вперше узагальнити існуючі на той час погляди науковців, систематизувати їх та довести важливість репутації компанії у сучасних умовах ведення бізнесу. Підтвердженням цього є опубліковані вказаним науковцем ряд праць, серед яких широко відома стаття «Репутаційний ландшафт» (The Reputational Landscape) [6], в якій корпоративна репутація розглядається як міждисциплінарний об'єкт дослідження та, при цьому, виділяється шість підходів до її вивчення, зокрема: економічний, стратегічний, маркетинговий, організаційний, соціологічний та бухгалтерський.

Не менш авторитетним дослідником в галузі репутації компаній вважається австралійський науковець Грем Даулінг (Grahame Dowling), який видав книгу «Репутація фірми: створення, управління та оцінювання ефективності» [1]. Він розглядає дві стратегії, за допомогою яких компанія зможе підвищити рівень репутації:

- досягнення найкращих показників в усіх напрямках діяльності компанії;
- пов'язування цінностей компанії з цінностями стейкхолдерів (з англ. мови «stakeholders» – заінтересовані, причетні сторони)).

Досить цікаві наукові погляди щодо «репутації» простежуються в доробках інших зарубіжних вчених. Так, Р. Харлоу (R.F. Harlow) у своїх дослідженнях, які присвячені економічній ролі ділової репутації, відзначав, що останню слід розглядати у площині комунікаційної діяльності, яка потребує значних витрат компанії на формування та її підтримки [7].

У свою чергу, американський вчений К. Шапіро (C. Shapiro) розглядає репутацію як функціональну категорію, яка генерує сприйняття функціонального кола осіб – працівників, споживачів, партнерів, конкурентів, громадськості та служить індикатором довіри до компанії [8].

На думку К. Вейгельта (K. Weigelt) та К. Камерера (C. Camerer) слід виділяти три різновиди репутації, а саме:

- репутація, пов'язана з бізнесом;
- репутація, пов'язана з продукцією, роботами чи послугами;
- репутація, пов'язана з організаційною культурою [9].

Досить усесторонніми поглядами характеризуються наукові доробки вітчизняних вчених-економістів, які також по-різному трактують сутність репутації, її змістове наповнення та значення у господарському житті.

Так, Т.В. Федорів у власних дослідженнях зазначає, що «...репутація – це колективне уявлення всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яке включає в себе імідж та ідентичність (внутрішнє уявлення про організацію)» [4]. Л. Новіченкова у власних публікаціях [3] пропонує під репутацією розуміти «... колективне судження про компанію, яке формується протягом часу в свідомості цільових груп на підставі експертної оцінки економічного, соціального і екологічного аспектів її діяльності».

Ділова репутація організації, в розумінні К.В. Куценка, уособлює сукупність зовнішніх і внутрішніх характеристик, які мають властивість викликати судження та оцінку зацікавлених сторін, що, в свою чергу, призводить до створення матеріальної цінності [2].

З вищенаведеного можна резюмувати, дослідження репутації підприємства характеризується наступними тезами (рис. 1).

Відповідно до першої особливості, зображеної на рисунку, дослідження репутації підприємства є порівняно новим напрямом економічної думки, формування та розвиток якого у зарубіжному і вітчизняному науковому просторі простежується впродовж останніх двох-трьох десятиліть. На цей період припадає розуміння присутності у господарському житті підприємств явища під назвою «репутація», простежується виявлення впливу останньої на результати діяльності та визнається її вагомість у досягненні поставлених комерційних цілей.

По-друге, економічний підхід дослідження репутації підприємства посідає провідне місце серед інших галузей наукових знань, оскільки репутація господарюючого суб'єкта в умовах глобальної інформатизації суспільства набуває переконливих рис ключового фактору стабільності функціонування. Відомо, хороша репутація підприємства дозволяє зберегти постійний споживчий попит на товарну продукцію, забезпечує очікувані фінансові показники діяльності та дає можливість економічного зміцнення і нарощення.

По-третє, наведеному підходу наукового пізнання властива багатогранність економічного розуміння репутації підприємства, яка кристалізується в окремі напрями дослідження, а саме вивчення і застосування з точки зору менеджменту, маркетингу, фінансового і управлінського обліку тощо. Як об'єкт вивчення «репутація підприємства» з різних позицій теорії і практики набуває спектру специфічних ознак, які в сукупності видозмінюють порядок ідентифікації «репутації» та її структурних компонентів, способи вимірювання та методи управління нею.

По-четверте, в періодичних наукових виданнях та спеціалізованій економічній літературі спостерігається неузгоджене вченими-економістами використання термінів «репутація підприємства», «ділова репутація підприємства», «корпоративна репутація» тощо, які, на перший погляд, є словами синонімами та, з іншої сторони, відповідно до змістового наповнення мають певні відмінності.

Вважаємо, поняття «репутація підприємства» є більш широким по відношенню до «ділової репутації»



**Рис. 1. Характерні особливості дослідження репутації підприємства**

та «корпоративної репутації». Авторська позиція пояснюється тим, що «корпоративна репутація» розглядається для підприємств корпоративної форми організації та, в більшості випадків, транснаціональних компаній. Відомо, корпорації являються найдосконалішою формою організації підприємств, які існують переважно у вигляді відкритого акціонерного товариства, засновники яких формують акціонерний капітал шляхом об'єднання виробничих, наукових та комерційних інтересів через механізм випуску і продажу акцій з подальшим делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників. Такі договірні об'єднання у своїй діяльності на високому рівні впроваджують корпоративну політику, етику ділових відносин, імідж, соціальну відповідальність тощо. Зрозуміло, на такі заходи виділяються значні кошти та чітко контролюються за рівнем їх впровадження і реалізації.

Також визначено, окремі науковці ототожнюють поняття «ділова репутація» та «корпоративна репутація», оскільки одна і друга відносяться до господарюючого суб'єкта, є його стратегічним нематеріальним активом, який поступово формується впродовж життєвого циклу компанії на основі економічних, соціальних і екологічних аспектів діяльності компанії та, за результатами цього, здатний приносити додатко-

вий прибуток та інші економічні вигоди. Відзначимо, з таким твердженням можна погодитися, адже «ділова» і «корпоративна» репутація формуються за однакових обставин та характеризуються спільною рисою – здатністю позитивно впливати на вибір зацікавлених сторін і контактних груп та, як наслідок, суттєво впливати на результати господарювання.

У свою чергу «ділова репутація» є більш прийнятна для вітчизняних умов ведення бізнесу, оскільки може застосовуватися для будь-яких підприємств і організацій незалежно від організаційної форми та, за своїм змістом, акумулювати на основі фактів їх господарського життя думки, враження і сприйняття стейкхолдерів (контрагентів), які перебувають у тісних ділових відносинах та мають суттєвий вплив на результати діяльності. Іншими словами, «ділова репутація» конструється під впливом чинників мікрорівня (безпосереднього оточення), в той же час поняття «репутація підприємства» – враховує також чинники середовища мезо- та макrorівнів (рис. 2).

Відзначимо, авторський погляд з цього приводу цілком співпадає з позицією авторитетної компанії Reputation Institute, методика якої передбачає двоетапний процес оцінювання репутації підприємства: спершу, визначення загальної репутації на основі психоемоційного сприйняття; наступне, визначення



Рис. 2. Наочне відображення масштабів конструювання понять «ділова репутація» та «репутація підприємства»

корпоративної репутації на основі оцінювання її структурних атрибутів.

Наступна особливість пояснюється тим, що окремі науковці періодично ототожнюють репутацію підприємства з такими поняттями як «імідж», «бренд», «гудвіл», «реноме», «лояльність», що є, вважаємо, неприпустимим, виходячи з сутності, їх мети та значення.

По-шосте, присутність в трьох часових вимірах – «минулому», «теперішньому», «майбутньому» – пояснюється комплексним вивченням репутації підприємства, що дозволяє спостерігати її прояви не тільки у ретроспективі – за результатами попередньої діяльності і поведінки на відповідному ринку, але й у теперішньому часі та в перспективі – як ресурсу майбутнього нарощення та розвитку (рис. 3).

Погоджуємось з думкою окремих провідних фахівців з управління, котрі стверджують, що репутація є чудовим провідним індикатором майбутньої поведінки господарюючого суб'єкта, що дозволяє формувати цілеспрямовані раціональні рішення.

По-сьоме, у процесі дослідження встановлено, в майбутньому простежуватиметься посилення актуальності репутації підприємства як окремого об'єкта

економічних досліджень та зростання її значення у діяльності господарюючих суб'єктів в умовах повномасштабної інтернет-інформатизації та, відповідно, розвитку електронної комерції. Як показує сьогодення, завдяки всесвітній інтернет-мережі спрощується доступ до необхідної інформації, де стейкхолдери та споживачі керуються у власному виборі та, відповідно, розміщують свої думки, відгуки, коментарі та інші інформаційні дані, які в сукупності виступають потужним і, одночасно, вирішальним фактором у процесі прийняття відповідного рішення.

**Висновки.** Підсумовуючи слід відзначити, вивчення «репутації» у галузі економічних знань виокремило окремий напрям дослідження, актуальність, мета і завдання якого з плином часу зростає та нарощується. Доведено, вказаний напрям дослідження є порівняно новою складовою економічної думки, характеризується рядом особливостей та супроводжується певною неузгодженістю. З огляду на це, потребується пошук нових підходів до дослідження репутації підприємств та розробки дієвих механізмів ефективного управління задля збереження конкурентних позицій і забезпечення розвитку на перспективу.

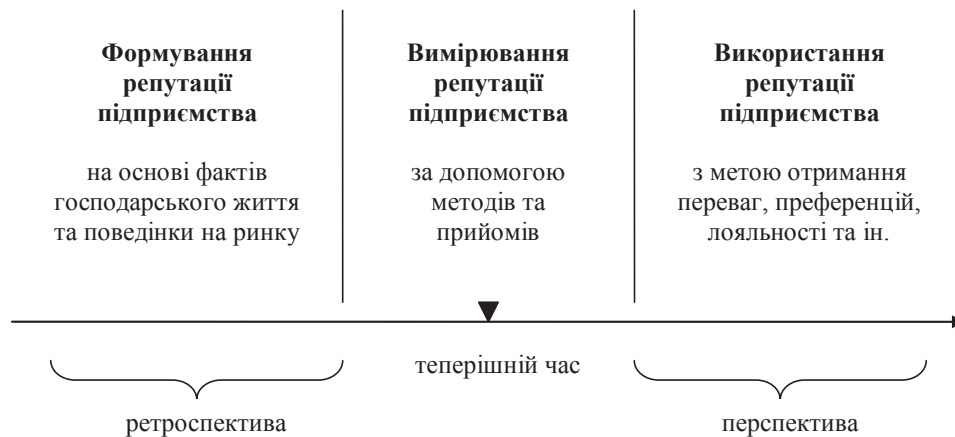


Рис. 3. Наочне відображення присутності репутації підприємства в «минулому», «теперішньому», «майбутньому» часі

Вважаємо, для успішного управління вищезгаданим нематеріальним активом підприємства слід належним чином ідентифікувати детермінанти формування діловою репутацією, враховуючи специфіку

діяльності та особливості учасників ринку, описати властиві характеристики та провести оцінку параметрів їх прояву задля прийняття стратегічних управлінських рішень.

1. Даулінг Г. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности / пер. с англ. А.В. Кузнецова. Москва, 2003. 367 с.
2. Куценко К.В. Ділова репутація банку як капітал. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399> (дата звернення: 18.06.2019).
3. Новиченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату. Управление компанией. 2007. № 2. С. 60-63.
4. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. Вісник НАДУ. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf> (дата звернення: 17.06.2019).
5. Шкроміда В.В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація». Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2018. Вип. 14. Т. 1. С. 136-142.
6. Fombrun C., Van Reel C. The Reputation Landscape. Corporate Reputation Review. 1997. Vol. 1. N. 1. P. 5-13.
7. Harlow R.F. Public relations definitions through the years. Public Relations Review. 1977. № 3 (1). P. 49-63.
8. Shapiro C. Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. The Quarterly Journal of Economics. Vol. 98. Is. 4. P. 659-679.
9. Weigelt K., Camerer C. Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. Strategic Management. 1988. Vol. 9. P. 443-454.

1. Dauling G. (2003). Reputatsiya firmyi: sozdanie, upravleniya i otsenka effektivnosti [Firm reputation: creation, management, and performance evaluation] / per. s angl. A.V. Kuznetsova. Moskva. [in Russian].
2. Kutsenko K.V. Dilova reputatsiia banku yak capital [Bank's business reputation as a capital]. Efektyvna ekonomika. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399> (accessed 18 June 2019).
3. Novichenkova L. (2007). Delovaya reputatsiya – ot sistemyi k rezultatu [Goodwill – from system to result]. Upravlenie kompaniyei, no. 2, pp. 60-63. [in Russian].
4. Fedoriv T.V. Spivvidnoshennia poniat «imidzh» ta «reputatsiia» u derzhavnomu upravlinni [Value of the concepts of "image" and "reputation" in public administration]. Visnyk NADU. Retrieved from: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf> (accessed 17 June 2019).
5. Shkromyda V.V. (2018). Naukovi pidkhody doslidzhennia katehorii «reputatsiia» [Scientific approaches to the study of the category "reputation"]. Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu, no. 14 (1), pp. 136-142. [in Ukrainian].
6. Fombrun C., Van Reel C. The Reputation Landscape. Corporate Reputation Review. 1997. Vol. 1. N. 1. P. 5-13.
7. Harlow R.F. Public relations definitions through the years. Public Relations Review. 1977. № 3 (1). P. 49-63.
8. Shapiro C. Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. The Quarterly Journal of Economics. Vol. 98. Is. 4. P. 659-679.
9. Weigelt K., Camerer C. Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. Strategic Management. 1988. Vol. 9. P. 443-454.

E-mail: vshkromyda@gmail.com