

Суміжні конструкції репутації підприємства та детермінанти її формування

Впізнаваність компанії, визнання її продукції та позитивне сприйняття серед ключових стейкхолдерів є потужними драйверами сталого розвитку, які в сукупності забезпечують постійні продажі, високу маржу та конкурентні позиції на відповідному ринку. Узагальнюючим фактором такого успіху, зрозуміло, є репутація підприємства, значущість якої все більше теоретиків та практикуючих фахівців засвідчують у своїх працях і діях.

Формування репутації господарюючих суб'єктів тісно пов'язане з такими «родинними» поняттями, як «бренд», «імідж», «гудвіл», «лояльність» тощо, що у підсумку призвело до труднощів, пов'язаних із сутнісним розмежуванням, метою застосування і призначенням. У зв'язку з цим метою дослідження було встановлення спільних рис та відмінностей, визначення існуючого взаємозв'язку між ними й особливостей їх впливу на формування репутації компанії.

У процесі проведеного дослідження здійснено спробу впорядкування сутності та узгодження значення суміжних понять, таких як «бренд», «імідж», «гудвіл» і «лояльність», у контексті конструювання репутації підприємства в сучасних умовах бізнес-процесів. Окрім того, вдалося досягнути таких тверджень: по-перше, досліджувані поняття характеризуються чіткою відмінністю між собою як за змістом, так і за призначенням; по-друге, перебувають у логічному взаємозв'язку у процесі конструювання репутації господарюючого суб'єкта; по-третє, є ключовими детермінантами формування репутаційного капіталу підприємства задля досягнення найвищої мети його економічної діяльності – прихильності й лояльності контактних груп та зацікавлених сторін. Вважаємо, отримані результати дослідження сприятимуть розробці теоретико-методологічної основи інформаційного забезпечення і формування ефективної системи управління репутацією господарюючого суб'єкта.

Ключові слова: репутація; бренд; імідж; гудвіл; лояльність; підприємство; суміжні конструкції.

Постановка проблеми. Тенденція, яка спостерігається впродовж останніх десятиліть, засвідчує зростаючу заінтересованість представників бізнесу своєю репутацією та її впливом на поточну діяльність і, відповідно, на перспективу розвитку. Усвідомлюючи важливість і цінність останньої, керівництво більшості бізнес-структур намагається різними зусиллями і способами вибудувати бездоганну репутацію, підсилити присутність та ефективно її використовувати. Зрозуміло, що процес формування конкурентних переваг, в тому числі репутації, вимагає комплексу знань і компетентностей, які дозволяють ідентифікувати об'єкт дослідження, виокремити структурні елементи, описати класифікаційні ознаки та притаманні властивості, а також підібрати належні інструменти оцінки, обліку, аналізу та контролю. Встановлено, що у спеціалізованих літературних джерелах процес формування репутації господарюючих суб'єктів тісно пов'язаний з такими «родинними» поняттями, як «бренд», «імідж», «гудвіл», «лояльність» тощо. Існуюча кореляція зі вказаною термінологією стала причиною формування різних думок серед науковців та практикуючих фахівців: одні часто ототожнюють окремі поняття, інші – підзаміняють їх одне одним, а ще інші – наводять принципову відмінність між згаданими поняттями та різне їх цільове призначення. Вважаємо, що для конструювання бездоганної репутації компанії як на теоретичному, так і практичному рівнях слід упорядкувати понятійні межі означених вище категорій, виокремити їх особливості та призначення, а також вивчити існуючі між ними причинно-наслідкові зв'язки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вирішення питань побудови бездоганної репутації як одного з ключових чинників забезпечення сталого розвитку підприємств зумовлено перманентними проявами кризових явищ в економіці та їх впливом на діяльність суб'єктів господарювання. Посилену увагу до проблем формування та управління репутацією підприємства у своїх працях приділяє низка ряд вчених, таких як М.Барнет [18], Д.Веттен [21], Дж.Далтон [19], Ф.Котлер [9], С.Хелм [20] та ін. Дослідження суміжних конструкцій репутації та їх значення у діяльності підприємства, таких як «бренд», «імідж», «гудвіл», «лояльність», чітко простежуються у публікаціях Н.В. Барни [1], С.Бережного [2], М.І. Бондаря [3], І.Л. Грабчук [4], З.В. Дахнія [7], І.А. Деруна [8], В.О. Сизоненка [16], В.В. Резнікової [14], І.В. Саприкіної [15] та ін. Водночас вважаємо, що наведені вище теоретичні напрацювання та практичні доробки недостатньо висвітлюють питання, присвячене саме впорядкуванню сутності та узгодженості значення вказаних вище понять у контексті конструювання репутації підприємства в сучасних умовах бізнес-процесів.

Метою дослідження є з'ясування сутнісного наповнення суміжних конструкцій репутації підприємства, таких як бренд, імідж, гудвіл, лояльність тощо; встановлення взаємозв'язку між ними та особливостей їх впливу на формування репутації господарюючого суб'єкта.

Як уже зазначалося, ділова репутація є специфічним нематеріальним активом господарюючого суб'єкта, який вимагає застосування нестандартних підходів дослідження, що ґрунтуються на поєднанні суспільних, психоемоційних, поведінкових та економічних теорій і практик.

Викладення основного матеріалу. Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що репутація господарюючого суб'єкта формується на основі об'єктивної і суб'єктивної інформації, яка часто виникає поза свідомістю самого носія – підприємства, його керівника, працівника. За таких умов джерелами формування репутації компанії є зацікавлені сторони та контактні групи, які перебувають у господарських відносинах. При цьому відомо, що вказаним стейкхолдерам властиві своя мета діяльності, власні цінності та очікування. Як наслідок, репутація компанії залежатиме від ключових контактних груп і набору властивих їм цінностей та очікувань, які будуть видозмінюватися у часі залежно від характеру їх поведінки. З огляду на це слід зауважити, що репутація є специфічним нематеріальним активом господарюючого суб'єкта, який вимагає застосування нестандартних підходів дослідження, та чітко відрізняється від своїх «родинних» понять як за змістом, так і за призначенням і цільовим використанням.

Так визначення поняття «бренд» є дуже різноманітне, що детально та всебічно описано фахівцями з маркетингу. Дослівний переклад з англійської мови означає «тавро» або «розпечена сталева мітка». Зазвичай, споживачі слово «бренд» пов'язують з товарами та послугами й розуміють під ним свої відчуття і прив'язаність до останніх, довіру і відданість, передумовою яких є якість товару чи послуги, корисність, переваги, вигоди, задоволення тощо.

Досить змістовно підійшов до трактування «бренду» основоположник сучасного маркетингу та автор праць «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент» Ф.Котлер, який зазначає: «...бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [9].

Сутність бренду як економічної категорії добре розкривається через низку завдань, які він вирішує:

- бренд дозволяє впізнавати товар (послугу) серед асортименту, тобто виконує функції ідентифікації і диференціації, чим покращує ефективність і швидкість споживчого вибору;
- бренд створює образ у свідомості споживачів через комбінацію вербальних, візуальних та емоційних сигналів, які заохочують і спонукають цільову аудиторію до вибору, який є вигідним для компанії;
- бренд є гарантом якості товару (послуги) й цим знижує ризик під час купівлі чи замовлення;
- бренд забезпечує споживачу отримання певного статусу та приналежність до певної соціальної групи;
- бренд покликаний перетворити назву підприємства та його діяльність у «відоме ім'я» з цілим набором позитивних якісних характеристик;
- добре сформований бренд забезпечує виробнику товарів і послуг стабільність обсягів збуту та вищу рентабельність продажів.

Термін «бренд» часто асоціюється зі словом «торгова марка». Однак у цьому випадку також простежується відмінність, оскільки «торгова марка», іншими словами «торговий знак», походить з господарського права, є об'єктом власності та супроводжується юридичним захистом. Поняття «бренд» походить з галузі економічних наук, де найчастіше застосовується у маркетингу та рекламі. Гостра актуальність та значна вагомість бренду в сучасному комерційному та, одночасно, конкурентному світі зумовили виникнення окремого виду маркетингової діяльності – управління брендом, бренд-менеджменту або брендингу – тобто діяльності, яка ґрунтується на застосуванні маркетингових технологій зі створення тривалої прихильності споживачів до конкретного товару чи товарної групи.

Підсумовуючи варто зауважити, що під брендом слід розуміти сконструйоване позначення товарів (продукції, робіт, послуг) у вигляді набору і комбінації символів та знаків, які покликані формувати образні уявлення у свідомості споживачів та впливати на їх ринкову поведінку. Для охорони сформованого бренду товару чи компанії в юридичній площині власники реєструють його як торгову марку відповідно до чинного законодавства з усіма пов'язаними вимогами та нормами.

Поняття «імідж» також пов'язується і часто ототожнюється з репутацією господарюючого суб'єкта як на теоретичному, так і практичному рівнях. Насамперед слово «імідж» має два етимологічні походження: з англійської мови «image» означає зображення, відображення, образ; з латинської «imago», «imitari» – перекладається як «імітувати».

Відповідно до латинського дослівного перекладу лаконічне та, одночасно, змістовне визначення було сформульовано Л.В. Губерським в «Українській дипломатичній енциклопедії», де під поняттям «імідж» запропоновано розуміти «...штучну імітацію або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи» [6].

У спеціалізованій економічній літературі простежуються різнобічні трактування та розуміння іміджу. Окремі з них, дійсно, дають узагальнююче пояснення. Так науковець З.В. Дахній сутність іміджу вивчає з погляду політичних досліджень та пропонує, вважаємо, змістовні твердження. На його думку імідж характеризується такими властивими йому ознаками:

– імідж має спрощений публічний портрет порівняно з об'єктом, який він представляє. Тобто відображає згорнуте повідомлення, де значний об'єм інформації зводиться до обмеженого набору чітких характеристик;

– імідж уособлює специфічність та унікальність об'єкта, чим принципово відрізняється від стереотипу, який узагальнює;

– імідж являється конкретним, однак динамічним і мінливим. А отже постійно коригується, проходить адаптацію до вимог і запитів поточної ситуації, а також відповідних очікувань цільової аудиторії;

– імідж належить до комунікаційних засобів зі «зворотнім зв'язком», тобто повідомлення формуються з урахуванням очікуваної реакції адресних груп;

– імідж певною мірою відповідає «прообразу» і, разом з тим, ідеалізує його, або гіпертрофуючи вигідні риси, або наділяючи додатковими ідеологічними, соціальними, психологічними цінностями, орієнтуючись при цьому на очікування тих, для кого призначений;

– імідж пов'язаний з «прообразом», але тим не менше живе за власними законами відповідно до ціннісних орієнтацій буденної свідомості;

– імідж об'єднує уявлення аудиторії і характеристики, властиві самому об'єкту, активізуючи в аудиторії ті характеристики, які вже були сформовані [7].

Заслугують уваги дослідження, проведені Дж.Далтоном, який зауважує, що репутація, на відміну від іміджу, не дає можливості «бути продемонстрованою і представленою», оскільки процес становлення репутації у часі є більш тривалим. Іншими словами, на думку вченого, імідж можна сформувати, а репутацію, у свою чергу, слід заслужити. Тому для подолання розриву між іміджем і репутацією слід провадити виважене управління як одним, так і другим процесом [19].

Сизоненко В.О. зазначає, що «...імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс» [16, с. 420]. Однак залишається незрозумілим, що і кого першочергово формує – імідж репутацію чи навпаки?

Внести ясність між репутацією та іміджем намагається у власних дослідженнях С.Бережний, який зазначає: «...імідж – це своєрідна «маска» підприємства, створена з емоцій та розрекламованості брендів, а ділова репутація – це те, що приховується за цією маскою – уся реальна сутність підприємства» [2].

Грунтовними узагальненнями виокремлюються твердження Н.В. Барни, який згенерував такі авторські визначення іміджу:

1) імідж – це система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп) загальноцивілізаційними ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією;

2) імідж – це не маска, а можливість передати інформацію про себе, про свої справжні переконання, ідеали, плани, діяння;

3) імідж – це стиль і форма зовнішньої поведінки людини в суспільстві;

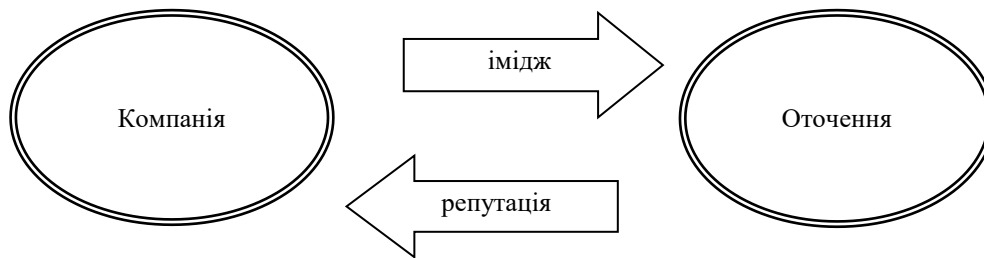
4) корпоративний імідж – це спеціально спроектований в інтересах фірми, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях образ, який цілеспрямовано впроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє товар і послуги фірми від аналогічних;

5) імідж – це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості;

6) імідж – це основа для довіри [1, с. 14–15].

Авторське розуміння сутності іміджу значною мірою збігається з представниками менеджменту і маркетингу, де під останнім розуміють створюваний образ чи спроектований вигляд, що ґрунтується на емоційних складових та спрямований на цільову аудиторію відповідно до її очікувань для покращення і вдосконалення сприйняття на користь суб'єкта ринкових відносин. За таких умов формування іміджу є інструментом комунікації, де нав'язується бажаний для господарюючого підприємства образ, який максимально наближений до взірців, еталонів чи ідеалів цільової аудиторії. Таке прагнення до кращого виокремлює позитивну рису процесу формування іміджу, яка полягає у виключенні навмисних дій як по зниженню, так і по руйнуванню образу чи іміджу навколишніх конкурентів.

У цьому контексті зарубіжні вчені Д.Веттен і Е.Меккі досить наглядно і зрозуміло проілюстрували існуючий взаємозв'язок між іміджем компанії, який презентується, та її репутацією, яка генерується оточенням (рис. 1).



Джерело: сформовано на основі [21]

Рис. 1. Взаємозв'язок між іміджем та репутацією компанії

Відповідно до теорії Веттена-Меккі імідж і репутація компанії перебувають у тісному взаємозв'язку та є складовими симетричної комунікації, яка налагоджується в процесі господарської діяльності між підприємством та його оточенням (стейкхолдерами). Як наслідок імідж є повідомленнями, які надсилає господарюючий суб'єкт представникам зовнішнього середовища, а репутація, у свою чергу, набуває форми зворотного зв'язку та відображає рівень відповідності існуючим очікуванням стейкхолдерів [21]. Узагальнивши, можна сформулювати авторську тезу: функціонуюче підприємство «випромінює» імідж, а отримує від оточення свою репутацію.

Вважаємо, що запропонована теорія Веттена-Меккі заслуговує визнання як на теоретичному, так і практичному рівнях, а також дозволяє розвинути такі авторські положення:

- імідж і репутація господарюючого суб'єкта належать до засобів комунікації, що дозволяють формувати вплив на його цільові аудиторії;
- репутація компанії може як відповідати, так і не відповідати своєму іміджу, який формується та адресно «надсилається» керівництвом компанії для представників зовнішнього середовища;
- наближення репутації до іміджу і, навпаки, іміджу до репутації на практиці є основним завданням репутаційного менеджменту, іміджмейкінгу, PR-підрозділів тощо;
- вдалим початком формування іміджу підприємства є його спланована наперед репутація, яку згодом керівництво очікує отримати та ефективно впливати на контактні групи свого оточення;
- позитивний імідж пов'язується з почуттями популярності, а бездоганна репутація – з повагою, довірою та лояльністю.

У процесі дослідження репутації господарюючого суб'єкта вченими також згадується поняття «гудвіл», яке в наукових працях і публікаціях часто порівнюється задля виявлення спільних рис та відмінностей. Термін «гудвіл» походить від англійського слова «goodwill», що дослівно означає «добра воля» та вважається, що купівля (придбання) компанії здійснюється з відповідною грошовою переplatою з доброї волі (без примусу) покупця. Історично, поняття «гудвіл» вперше згадується у 1571 році як юридичний термін, під яким розумілося означення певного виду немайнових прав. Згодом гудвіл перейшов у бухгалтерську практику та вже у 1891 році англійським бухгалтером Ф.Мором вперше запропоновано методи його оцінки, в основі яких закладено принцип додаткової дохідності. Звідси стає зрозумілим, що гудвіл як об'єкт широко досліджується і в юридичній, і в бухгалтерській площині.

Так з позицій юриспруденції не слід ототожнювати гудвіл підприємства та його ділову репутацію, оскільки вони мають різне правове пояснення. Змістовне узагальнення поглядів правового характеру проведено І.В. Саприкіною, яка наводить вагомі причини і, цим самим, розкриває відмінності між гудвілом та діловою репутацією господарюючого суб'єкта, зокрема:

- гудвіл є активом, який має вартісне вираження та відображається в бухгалтерському обліку, в той час як на ділову репутацію це не розповсюджується;
- ділова репутація є немайновим благом, яке охороняється цивільним законодавством;
- приналежність ділової репутації до немайнових благ гарантує державою неможливість її обмеження чи відібрання, а її приниження розглядається як завдання шкоди (ЦК України), що ні в якому разі не стосується гудвілу;
- погіршення ділової репутації внаслідок дезінформації може завдати фінансових втрат;
- неправомірне використання елементів чужої ділової репутації у вітчизняному законодавстві визнається недобросовісною конкуренцією [15].

Юридичне розуміння взаємозв'язку і трансформації репутації та гудвілу, на думку В.В. Резнікової, полягає в тому, що «...знання, ділові зв'язки та ділова репутація стають повноправним об'єктом господарського обігу і належать до складу нематеріальних активів у разі їх передачі суб'єкту господарювання, адже в цей час відбувається їх матеріалізація» [14].

Ідентична думка побутує серед вчених економістів, які гудвіл зараховують до об'єктивно-суб'єктивної категорії. Ознака суб'єктивності виражається в тому, що гудвіл формується залежно від багатьох факторів і зовнішніх обставин та, одночасно, об'єктивно відображає вартісну величину ділової репутації підприємства на певний момент часу, яка виникає внаслідок перемовин учасників операції

купівлі-продажу. Визначено, що гудвіл є нематеріальною складовою підприємства і має властивість впродовж певного періоду часу впливати на результати його функціонування.

При цьому слід зауважити, що факт купівлі-продажу не є причиною виникнення гудвілу господарюючого суб'єкта чи його частини, а є тільки можливістю оцінювання ділової репутації та інших його характеристик, властивостей і переваг. Така оцінка поєднує два часові параметри – минуле і майбутнє. Тобто з одного боку, гудвіл відображає досвід і потенціал підприємства, що вже сформувалися в минулому, а з другого – виражає очікування учасників бізнес-середовища та ринкові можливості щодо перспектив розвитку підприємства.

В економічній площині поняття «гудвіл» частіше розглядається як об'єкт бухгалтерського обліку. Так І.А. Дерун зазначає, що під гудвілом варто розуміти «...різницю між ціною придбання і вартістю матеріальних активів придбаного підприємства, за вирахуванням його зобов'язань при об'єднанні балансів цих підприємств» [8]. У свою чергу М.І. Бондар пропонує під гудвілом розуміти «...переваги, які отримує покупець при купівлі існуючого суб'єкта господарювання порівняно зі створенням нового підприємства» [3, с. 528]. Дослідниця І.Л. Грабчук у частині обліку пропонує за доцільне використовувати внутрішній гудвіл, під яким слід розуміти «...складний актив, що не має матеріальної форми та створюється на підприємстві методом нагромадження з метою отримання надприбутку» [4]. Хоча відомо, що питання внутрішнього гудвілу та порядку його відображення в обліку є чітко регламентованим чинним законодавством.

Бухгалтерський облік як обов'язковий та чітко регламентований процес реєстрації і відображення фактів господарського життя підприємств супроводжується міжнародними та вітчизняними нормативно-правовими документами, у яких поняття «гудвіл» має законодавче трактування. Відповідно до Міжнародного стандарту фінансової звітності 3 «Об'єднання бізнесу» під гудвілом слід розуміти «...актив, який втілює у собі майбутні економічні вигоди, що виникають від інших активів, придбаних в об'єднанні бізнесу, які неможливо індивідуально ідентифікувати та окремо визнати» [10]. Відомо, що гудвіл як об'єкт бухгалтерського обліку має відповідати основним його принципам, а саме визнанню та оцінці.

У свою чергу набутий чинності у 2011 році вітчизняний Податковий кодекс України каже, що «гудвіл (вартість ділової репутації) – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під час визначення витрат платника податку, щодо активів якого виник такий гудвіл» [12]. Згідно з ПСБО 19 «Об'єднання підприємств» гудвілом є «перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання» [13].

З позицій бухгалтерського обліку та оподаткування, як бачимо, сутність терміна «гудвіл» пояснюється алгоритмом розрахунку, який можливо здійснити тільки в умовах продажу чи об'єднання (злиття) бізнесу або його частки, процесом капіталізації репутації та інших конкурентних переваг підприємства, а також можливістю подальшого відображення їх у системі обліку та звітності. Внаслідок цього виокремлюються два види гудвілу: позитивний та негативний (рис. 2).



Джерело: авторська розробка

Рис. 2. Наочне відображення позитивного і негативного гудвілу підприємства та їх складових

Щодо позитивного гудвілу, то він виникає у випадку перевищення ринкової ціни над балансовою вартістю активів підприємства, що продається або об'єднується (див. «ринкова ціна 1»). Негативний гудвіл виникає внаслідок операції купівлі-продажу або об'єднання (злиття) підприємства, коли ринкова ціна, за якою оцінюється, є нижчою від його балансової вартості (див. «ринкова ціна 2»). Також наочне відображення гудвілу на наведеному рисунку ілюструє важливу відмінність гудвілу від репутації компанії, де гудвіл підприємства є більш охоплюючим поняттям ніж його репутація, оскільки в процесі виникнення на момент купівлі-продажу або об'єднання містить низку інших конкурентних переваг суб'єкта господарювання, таких як вигідне географічне розташування, зростання ринку, наявність розкрученого бренду, позитивного іміджу тощо.

Наведене вище дає можливість узагальнити існуючі твердження і розуміння сутності поняття «гудвіл», виокремити риси і відмінності з репутацією господарюючого суб'єкта та сформулювати його специфічні ознаки [17].

Наступним терміном, який часто вживають та пов'язують з репутацією господарюючого суб'єкта, є «лояльність» споживача до підприємства, його продукції, бренду. Вказаний термін з англійської мови «loyal» перекладається як «вірний» та відповідно до Словника української мови [11] означає «...коректне, доброзичливе відношення до кого-небудь, чому-небудь».

Проведений огляд спеціалізованої економічної літератури дозволяє стверджувати, термін «лояльність» у більшості випадків є об'єктом маркетингових досліджень, який виник у першій половині ХХ століття та розглядається у двох площинах: лояльність бренду та лояльність споживачів. Словосполучення «лояльність бренду» тісно пов'язане з концепцією брендингу, зміст якої розкриває появу лояльності у споживачів через прихильність до бренду та його супутніх цінностей. У свою чергу поняття «лояльність споживачів» набуло системного дослідження у межах розвитку концепції маркетингу взаємовідносин, основою якої було формування і налагодження компаніями тісних взаємин зі споживачами, створення ефективної системи зворотного зв'язку, формування довіри тощо.

У широкому значенні під «лояльністю» слід розуміти рівень довіри і відношення споживачів до певного товару, бренду, компанії, який виникає на основі отриманого досвіду шляхом придбання і споживання, а також супроводжується емоційною прихильністю, задоволеністю та, зазвичай, повторною покупкою. За таких умов лояльність є найважливішим детермінантом стабільного функціонування підприємства та його сталого розвитку на перспективу.

Щільність взаємозв'язку репутації компанії та лояльності її споживачів добре обґрунтована у дослідженнях таких науковців, як С.Хелм, А.Еггерт та І.Гарнефілд, які шляхом математичного моделювання довели вплив корпоративної репутації на рівень лояльності споживачів. Вони стверджують, що добра репутація компанії є попередником, іншими словами передумовою, задоволеності та лояльності споживачів. За допомогою використання методу найменших квадратів ними доведено, що лояльність споживачів підкріплюється меншою мірою репутацією компанії, а більшою мірою ступенем їх задоволеності. Це означає, що для одержання максимальної лояльності зі сторони споживачів керівництву компанії необхідно створити як добру репутацію, так і високий рівень задоволеності від спожитих товарів, робіт, послуг [20].

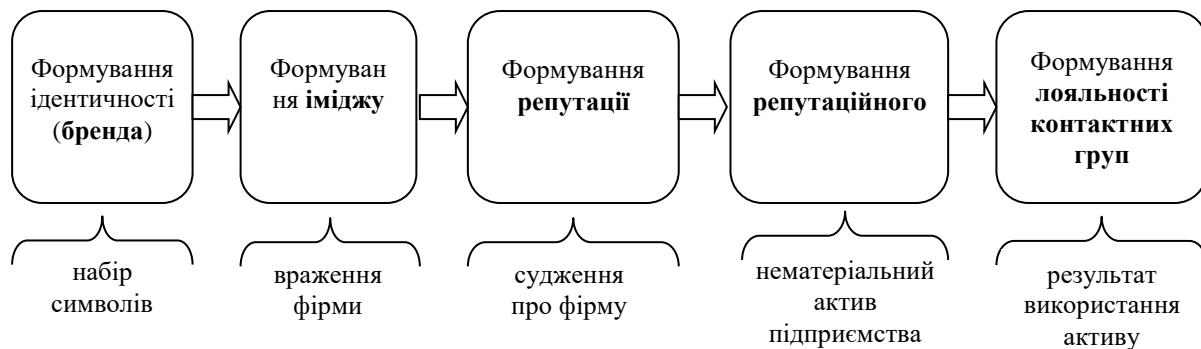
Як бачимо, у наукових дослідженнях термін «лояльність» породжує необхідність залучення схожих термінів «задоволеність» і «прихильність», які, на перший погляд, вживаються рівноправно або підзаміняються. Проте схилиємося до думки автора [5], що задоволеність є передумовою формування лояльності у споживачів, а прихильність – вищим ступенем її розвитку.

Встановлено, що в умовах гострої конкурентної боротьби за споживача досягнення його задоволеності та лояльності є одним з ключових завдань сучасного маркетингу. Більшість компаній, які зорієнтовані на перспективу, активно впроваджують і вдосконалюють дієві та ефективні програми лояльності, метою яких є налагодження зворотного зв'язку з потенційними споживачами, моніторинг їх сподівань та очікувань, а також налагодження довіри та прихильності. Зрозуміло, що синергетичний ефект наведених вище заходів безумовно забезпечить повторні покупки та формування постійної клієнтської бази, що у свою чергу гарантує стабільність обсягів продажів, постійність прибутковості діяльності компанії та впевненість у досягненні її стратегічних цілей.

Отже, розглянувши наведені вище дефініції «бренд», «імідж», «гудвіл», «лояльність» та їх сутнісні характеристики, можна стверджувати про існуючий тісний їх взаємозв'язок з репутацією підприємства та процесом її формування.

Власні авторські твердження з цього приводу підсилюються раніше проведеними науковими дослідженнями групи американських вчених, таких як М.Барнет, Дж.Джермір та Б.Лаферті, які колективно запропонували процес формування корпоративної репутації компанії [18]. Розвинута модель, на їх думку, відображає чітко розмежування таких дефініцій, як «бренд», «імідж», «репутація», кожне з яких має свою суть, мету і призначення. Водночас вони наводять існуючий взаємозв'язок, логіка переходу якого демонструє процес формування (агрегування) репутації компанії як важливого нематеріального активу у його діяльності.

За результатами проведених власних досліджень пропонуємо авторське доповнення моделі американських вчених щодо формування репутації підприємства, яка має такий вигляд (рис. 3).



Джерело: розроблено автором на основі [18]

Рис. 3. Детермінанти формування ділової репутації підприємства

Наведені детермінанти формування ділової репутації підприємства демонструють процес її конструювання шляхом послідовного поєднання основних компонентів ділової репутації задля отримання лояльності контактних груп (стейкхолдерів) господарюючого суб'єкта. Очевидно, що процес конструювання ділової репутації підприємства розпочинається з формування його ідентичності, тобто окреслення власних рис і переваг та диференціації останніх від існуючих на ринку шляхом закріплення за ними набору певних символів чи знаків. Такий підхід дозволяє провадити наступний етап – формувати імідж і демонструвати обраний образ, який є прийнятним та відповідає стратегічним цілям підприємства. Випромінювання суб'єктом господарювання свого іміджу не завжди відповідає очікуваній репутації, яка формується в оточенні внутрішнього і зовнішнього середовищ. Тому наступний етап запропонованої моделі передбачає довгострокове і виважене формування ділової репутації, бездоганність якої слугуватиме основою ефективного управління і використання задля досягнення стратегічних цілей та завдань.

На відміну від моделі, побудованої американськими вченими, у запропонованій авторській моделі словосполучення «корпоративна репутація» замінено на «ділова репутація», оскільки передбачається її універсальне застосування для суб'єктів господарювання різних видів і масштабів діяльності. Як уже зазначалося [17], термін «ділова репутація» є більш прийнятним порівняно з «репутація» в умовах управління підприємством та розробки ефективної системи прийняття рішень, оскільки окреслює думки, сприйняття і судження тих контактних груп та зацікавлених сторін, які перебувають у тісних господарських зв'язках і суттєво впливають на результати діяльності.

Завершальним етапом запропонованої моделі формування ділової репутації підприємства є формування прихильної лояльності контактних груп та зацікавлених сторін як досягнення головної і найвищої мети ефективного управління та використання репутаційного капіталу. Зрозуміло, що наведена модель не передбачає відображення «родинного» поняття «гудвіл», який, як відомо, виникає виключно внаслідок здійснення операції купівлі-продажу або об'єднання бізнесу чи його частини.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки:

1. Репутація господарюючого суб'єкта та її «родинні» поняття – «бренд», «імідж», «гудвіл», «лояльність» – чітко відрізняються одне від одного як за своїм змістом, так і за призначенням і цільовим використанням. Адже з огляду на розглянуті вище твердження, кожна економічна категорія має властиве собі сутнісне наповнення, переслідує конкретну мету та виражається цільовим призначенням;

2. Враховуючи відмінність між досліджуваними поняттями слід зауважити їх «родинність» – спільну рису, яка пояснюється відображенням якісних характеристик функціонування господарюючого суб'єкта, рівень і величина котрих вагомо визначають конкурентні позиції на ринку та забезпечують сталий розвиток на перспективу;

3. Доведено, що між досліджуваними «родинними» поняттями та репутацією підприємства існує логічний взаємозв'язок, виважене впровадження якого на практиці дозволить досягнути найвищої мети ефективного управління та використання репутаційного капіталу, а саме лояльності контактних груп та зацікавлених сторін;

4. Перспективою подальших досліджень є розробка теоретико-методологічної основи інформаційного забезпечення і формування ефективної системи управління репутацією господарюючого суб'єкта, яка передбачає виважене застосування методичного інструментарію, в тому числі залучення суміжних конструкцій у ролі дієвих детермінантів побудови і розвитку бездоганної репутації підприємства на відповідному ринку;

Список використаної літератури:

1. Барна Н.В. Іміджологія / Н.В. Барна. – К. : Університет «Україна», 2008. – 217 с.
2. Бережний С. Концептуальні підходи до визначення сутності ділової репутації підприємства / С.Бережний // Економіка. – 2012. – № 2 (116). – С. 6–11.
3. Бондар М.І. Визнання гудвілу при придбанні підприємства з метою його відображення в обліку / М.І. Бондар // Формування ринкової економіки. – 2010. – № 21. – С. 528–536.
4. Грабчук І.Л. Облік гудвілу: теоретико-методичні аспекти / І.Л. Грабчук, Н.Л. Хоцька // Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки. – 2011. – № 3 (57). – С. 39–41.
5. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. – К. : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 152 с.
6. Губерський Л.В. Українська дипломатична енциклопедія / Л.В. Губерський та ін. – К. : Знання України, 2004. – Т. 1 – 760 с.
7. Дахній З.В. Імідж та політична репутація держави: сутність та співвідношення понять / З.В. Дахній // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». – 2016. – Вип. 110. – С. 336–339.
8. Дерун І.А. Проблеми оцінювання інтелектуального капіталу та його відображення у фінансовій звітності / І.А. Дерун // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 6. – С. 10–113.
9. Маркетинговий менеджмент / Ф.Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
10. МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу»: офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_006#Text.
11. Паламарчук Л.С. Словник української мови / Л.С. Паламарчук. – К., 2004. – 612 с.
12. Податковий кодекс України : офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
13. ПСБО 19 «Об'єднання підприємств»: офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99#Text>.
14. Резнікова В.В. Правове регулювання спільної господарської діяльності в Україні / В.В. Резнікова // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2004. – № 4. – С. 125–133.
15. Саприкіна І.В. Захист честі, гідності, ділової репутації фізичної особи за законодавством України (за матеріалами судової практики) : дис. ... к.ю.н. / І.В. Саприкіна. – К., 2006. – 34 с.
16. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво : довідник / В.О. Сизоненко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
17. Шкромлида В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В.В. Шкромлида // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2012. – № 8 (2) – С. 207–211.
18. Barnett M. Corporate Reputation: The Definitional Landscape / M.Barnett, J.Jermier, B.Lafferty // Corporate Reputation Review. – 2006. – Vol. 9 (1). – P. 26–38.
19. Dalton J. Reputation Management: A Holistic Bussiness Tool / J.Dalton // London School of Public Relations. – 2008 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.pr-school-london.com/index.php?page=reputation>.
20. Helm S. Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares / S.Helm, A.Eggert, I.Garnefeld // Handbook of partial least squares. – Berlin : Springer, 2010. – P. 515–534.
21. Whetten D.A. Social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation / D.A. Whetten, A.A. Mackey // Business and Society, 2002. – Vol. 41, № 4. – P. 393–414.

References:

1. Barna, N.V. (2008), *Imidzhelohija*, Unversytet «Ukrai'na», Kyiv, 217 p.
2. Berezhnyj, S. (2012), «Konceptual'ni pidhody do vyznachennja sutnosti dilovoi' reputacii' pidpryjemstva», *Ekonomika*, No. 2 (116), pp. 6–11.
3. Bondar, M.I. (2010), «Vyznannja gudvilu pry prydbanni pidpryjemstva z metoju jogo vidobrazhennja v obliku», *Formuvannja rynkovoї ekonomiky*, No. 21, pp. 528–536.
4. Grabchuk, I.L. and Hoc'ka, N.L. (2011), «Oblik gudvilu: teoretyko-metodychni aspekty», *Visnyk ZhDTU, Serija Ekonomichni nauky*, No. 3 (57), pp. 39–41.
5. Grygorak, M.Ju. and Karpun', O.V. (2010), *Logistychnе obslugovuvannja*, Vyd-vo Nac. aviac. un-tu «NAU-druk», Kyiv, 152 p.
6. Gubers'kyj, L.V. et al. (2004), *Ukrai'ns'ka dyplomatychna encyklopedija*, Znannja Ukrai'ny, Kyiv, Vol. 1, 760 p.
7. Dahnij, Z.V. (2016), «Imidzh ta politychna reputacija derzhavy: sutnist' ta spivvidnoshennja ponjat'», *Zbirnyk naukovyh prac' «Gileja: naukovyj visnyk»*, Issue 110, pp. 336–339.
8. Derun, I.A. (2013), «Problemy ocinjuvannja intelektual'nogo kapitalu ta jogo vidobrazhennja u finansovij zvitnosti», *Aktual'ni problemy ekonomiky*, No. 6, pp. 103–113.
9. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. et al. (2008), *Marketyngovij menedzhment*, «Himdzhest», Kyiv, 720 p.
10. Oficijnyj sajт Verhovnoi' Rady Ukrai'ny, «MSFZ 3 «Ob'jednannja biznesu», [Online], available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_006#Text
11. Palamarchuk, L.S. (2004), *Slovnnyk ukrai'ns'koi' movy*, Kyiv, 612 p.
12. Oficijnyj sajт Verhovnoi' Rady Ukrai'ny, «Podatkovyj kodeks Ukrai'ny», [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
13. Oficijnyj sajт Verhovnoi' Rady Ukrai'ny, «PSBO 19 «Ob'jednannja pidpryjemstv», [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99#Text>
14. Rjeznikova, V.V. (2004), «Pravove reguljuvannja spil'noi' gospodars'koi' dijalnosti v Ukrai'ni», *Visnyk Hmel'nyc'kogo instytutu regional'nogo upravlinnja ta prava*, No. 4, pp. 125–133.

15. Saprykina, I.V. (2006), «Zahyst chesti, gidnosti, dilovoi' reputacii' fizychnoi' osoby za zakonodavstvom Ukrainy (za materialamy sudovoi' praktyky)», Ph.D. Thesis of dissertation, Kyiv, 34 p.
16. Syzonenko, V.O. (2007), *Suchasne pidpryjemnytvo*, dovidnyk, Znannja-Pres, Kyiv, 440 p.
17. Shkromyda, V.V. (2012), «Dilova reputacija pidpryjemstva: problemy ocinky ta neobhidnist' obliku», *Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky regionu*, No. 8 (2), pp. 207–211.
18. Barnett, M., Jermier, J. and Lafferty, B. (2006), «Corporate Reputation: The Definitional Landscape», *Corporate Reputation Review*, Vol. 9 (1), pp. 26–38.
19. Dalton, J. «Reputation Management: A Holistic Bussiness Tool», *London School of Public Relations*, [Online], available at: <http://www.pr-school-london.com/index.php?page=reputation>
20. Helm, S., Eggert, A. and Garnefeld, I. (2010), «Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares», *Handbook of partial least squares*, Springer, Berlin, pp. 515–534.
21. Whetten, D.A. and Mackey, A.A. (2002), «Social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation», *Business and Society*, Vol. 41, No. 4, pp. 393–414.

Шкроміда Віталій Васильович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту Державного вищого навчального закладу «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

<https://orcid.org/0000-0003-1826-8243>.

Наукові інтереси:

– проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління економічною діяльністю господарюючих суб'єктів.

E-mail: vitaliy.shkromyda@pnu.edu.ua.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2020 р.