

Козенкова Владислава Дмитрівна
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри інформаційних систем і технологій
Дніпровський аграрно-економічний університет
Kozenkova Vladyslava
Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer of the Department of Information Systems and Technologies
Dnipro State Agrarian and Economic University
ORCID: 0000-0003-4159-4610

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-3-9699

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

ESSENCE AND FEATURES OF CORPORATE REPUTATION ASSESSMENT IN MODERN CONDITIONS

Анотація. Питання про корпоративну репутацию піднімалося протягом багатьох років в різних дисциплінах. Більшість цих досліджень розглядають корпоративну репутацию як стратегічний актив і стверджують, що її існування призводить до стійкої конкуренції за рахунок збільшення фінансової продуктивності. У статті розглянуто особливості дослідження корпоративної репутации, які в сукупності відрізняють вказаний напрям від інших галузей знань. Наведено розуміння сутності поняття «репутация» зарубіжними і вітчизняними дослідниками, трактування яких підтверджує важливість корпоративної репутации в умовах інформаційної економіки та її суттєвий вплив на перспективу його розвитку. Показано, що основними чинниками, які впливають на формування корпоративної репутации є сім ключових елементів – ноу-хау та досвід; емоційні зв'язки; менеджмент, бачення та бажання; якість: фінансова надійність; соціальна довіра; екологічна надійність. Зроблено висновок про те, що корпоративна репутация виступає найважливішим чинником формування вартості корпорації. Визначено фактори, що впливають на формування корпоративної репутации: інформація від організації; дані аудиту; інвестиційний аналіз; журналістські ідеї; чутки; діяльність бренду (імідж клієнта, імідж спільноти, імідж інвестора, імідж співробітника). Проаналізовано сутність та особливості трьох основних концепцій вимірювання корпоративної репутации: концепції соціальних очікувань, концепції корпоративної особистості та концепції довіри. Розглянуто основні розповсюджені моделі вимірювання корпоративної репутации – модель визначення коефіцієнту корпоративної репутации RQ та RepTrak компаній Reputation Institute та Harris Interactive, модель загальної оцінки репутации (ORS), моделі корпоративної репутации Доулінга тощо. Теоретичне та практичне значення дослідження визначається тим, що в ньому сформовано вимоги до уніфікуючих підходів та інструментів, які були б релевантними і для різних територій дослідження, і які могли б бути зіставлені з бізнес-результатами та метриками, а також вимоги до репутаційних метрик.

Ключові слова: корпорація, корпоративна репутация, концепції соціальних очікувань, концепції корпоративної особистості та концепції довіри, моделі вимірювання.

Summary. The question of corporate reputation has been raised for many years in various disciplines. Most of these studies consider corporate reputation as a strategic asset, and argue that it leads to sustainable competition through increased financial performance. The article examines the peculiarities of corporate reputation research, which collectively distinguish this direction from other fields of knowledge. The understanding of the essence of the concept of «reputation» by foreign and domestic researchers is presented, the interpretation of which confirms the importance of corporate reputation in the conditions of the information economy and its significant impact on the prospect of its development. It is shown that the main factors influencing the formation of corporate reputation are seven key elements – know-how and experience; emotional connections; management, vision and desire; quality: financial reliability; social trust; environmental reliability. It was concluded that the corporate reputation is the most important factor in the formation of the corporation's value. Factors affecting the formation of corporate reputation

are shown: information from the organization; audit data; investment analysis; journalistic ideas; rumors; brand activity (customer image, community image, investor image, employee image). The essence and features of three main concepts of corporate reputation measurement are analyzed: the concept of social expectations, the concept of corporate personality, and the concept of trust. The main widespread models for measuring corporate reputation are considered – the RQ and RepTrak corporate reputation coefficient determination model of the Reputation Institute and Harris Interactive companies, the general reputation assessment model (ORS), Dowling's corporate reputation model, etc. The theoretical and practical significance of the research is determined by the fact that it contains requirements for unifying approaches and tools that would be relevant for different areas of research and that could be compared with business results and metrics, as well as requirements for reputation metrics.

Key words: corporation, corporate reputation, concepts of social expectations, concepts of corporate personality and concepts of trust, measurement models.

Постановка проблеми. В сучасних умовах перспективи розвитку підприємства найбільшою мірою забезпечується за рахунок використання факторів нематеріального характеру. По-перше, це реальні нематеріальні активи: патенти і права; монопольні права і привілеї, квоти, франшизи, права обслуговування; ринкові активи при наявності юридичних гарантій (списки клієнтів, відношення з клієнтами і постачальниками, частка ринку і права на збут); людські активи при наявності юридичних гарантій. Другу групу складають сурогатні нематеріальні активи: організаційні витрати, витрати по НДДКР; права власності на нерухомість; права користування. Окрему групу складають неідентифіковані нематеріальні активи особливого характеру — так звані репутаційні активи, тобто уявлення про підприємство як суб'єкт певного виду діяльності, яке складається зі сприйняття, оцінки результатів і наслідків цієї діяльності, незалежно від організаційно-правових форм або масштабів, стейкхолдерів і контактних груп.

Наукова література та досвід практиків свідчать про важливість корпоративної репутації як активу, що сприяє підвищенню ринкової вартості компанії, та про необхідність більш ефективного її визначення. Проте немає згоди щодо ключових компонентів корпоративної репутації; підходів до її вимірювання. Це вказує на потребу в розробці інструментів вимірювання репутації для більш ефективного управління цим активом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом в останні роки науковцями та дослідниками [1–19] було надано розуміння вартості нематеріальних активів, таких як корпоративна культура, відношення з клієнтами та капітал бренду. У дослідженнях сучасних авторів щодо репутаційних активів підприємств визначається, що корпоративна репутація — це результат накопичення інформації стейкхолдерами, яку вони отримують, орієнтуючись певні сигнали підприємства, такі як дивідендна політика, річні результати діяльності; серед інституційних сигналів — соціальна відповідальність, розмір і маркетингова активність; серед стратегічних сигналів — місія, стратегія диференціації або диверсифікації тощо. Репутацію слід розуміти як знання, яке містить в собі значущі характеристики підприємства і його

оцінку стейкхолдерами. Вважається, що існують три різновиди репутації: репутація, пов'язана з бізнесом; репутація продукту або послуги; репутація, пов'язана з організаційною культурою. Також спостерігається зростання інтересу до концепцій корпоративної ідентичності, корпоративного іміджу, корпоративного бренду та корпоративної легітимації.

Дослідження репутації мають високий рівень актуальності як для практиків, так і для науковців. У літературі підкреслюється внесок і цінність позитивної корпоративної репутації у підвищення економічної цінності компанії; намір клієнта та споживача щодо покупки; до зміцнення позитивного сприйняття якості продукту та/або послуги; зміцненню лояльності клієнтів і співробітників; а також до зміцнення сприйняття унікальної цінності та автентичності компанії. Однак немає згоди щодо того, як слід визначати репутацію та її ключові компоненти, використовується багато суперечливих визначень репутації; пропозиції щодо вимірювання ключових компонент корпоративної репутації мають суперечливий характер, тощо.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розкриття концептуальних підходів до формування поняття «корпоративна репутація» як чинника формування вартості корпорації, узагальнення підходів та методів визначення корпоративної репутації з використанням існуючого методичного інструментарію.

Виклад основного матеріалу. Потрібно відзначити, що існує певна проблема неоднозначності у визначенні поняття корпоративної репутації. Наявна проблема визначена використанням широкого діапазону точок зору як основи формування цього поняття, до яких належать економіка, бухгалтерський облік, соціологія, маркетинг, організаційна поведінка та стратегія. Цей діапазон точок зору призвів до плутанини та до переконання, що корпоративна репутація — це процес, який зосереджується виключно на тому, що компанія робить і як вона поводить себе, а не на тому, що вона повідомляє своїми діями та поведінкою; про її цінності та досягнення та про те, як вони сприймаються різними сегментами зацікавлених сторін.

Загалом вважається, що корпоративна репутація як науковий предмет походить із літератури

Таблиця 1

Генезис розвитку наукових думок щодо корпоративної репутації

Період	Ключові теми	Ключові результати дослідження та автори
1940–1990	КР як стратегічний актив	Досліджено, якою мірою атрибути КР залежать від минулих фінансових результатів та чи можуть хороші фінансові показники відображати хороші корпоративні результати. Сформовано докази впливу КР на стратегічний розвиток (Даттон; Кейв; Камерер; Портер; Фрімен; Соболь; Фарреллі; Уейгелт; Дукеріх).
	КР як сигнал	Досліджено роль КР в конкурентному середовищі; КР визначено як актив, який сигналізує про забезпечення якості. Сформовано думку про те, що КР значною мірою базується на інформації про ефективність управління активами через ринкові та бухгалтерські сигнали (Крепс; Уілсон; Шапіро; Мігром; Робертс, Фомбрун; Шанлі; Райхі-Белькауі; Павлік; Бегвелл).
	Конструктивний погляд на КР	Надано один з перших емпіричних доказів впливу знайомств, знань і ставлення, пов'язаного з КР. Розроблено інноваційний підхід до вимірювання КР — «профіль іміджу компанії», який допомагає систематично оцінювати КР головної компанії, її конкурентів і очікувань зацікавлених сторін (Берлоу; Пейн; Вудворд; Ропер; Волгер; Маклеод; Доулінг; Соболь; Фарреллі; Макгуайр).
1990–2006	КР як сприйняття	Одне з перших визначень КР на основі перцептивної природи її конструкції. Запропоновано огляд досліджень КР та практичних наслідків; розроблено одне з найбільш цитованих визначень КР (Уортік; Фомбрун; Пост; Гріффін; Бальмер; Беннет; Доулінг; Хематонія; Арджеєнті; Друкенміллер).
	Розрізнення КР, іміджу та ідентичності	Розроблено модель, яка розрізняє корпоративний імідж і КР. Внесене суттєве пояснення до поточної дискусії щодо зв'язків між пов'язаними конструктами КР, ідентичністю та іміджем (Даттон, Даккеріх, Прузан, Бальмер, Веттен, Маккей; Фрейзі; Філіс; Браун; Лураті).
	Розробка та критика заходів КР	Сформовано припущення, що значною мірою залежить від фінансових показників, а отже, від фінансового способу вимірювання КР. Запропоновано інструменти вимірювання КР на основі сприйняття (Фрайксел, Ванг; Фомбрун; Дейвіс; МакМіллан; Волш).
	Визначення причинно-наслідкових рамок КР	Надано теоретичні та емпіричні докази в рамках причинно-наслідкової моделі того, як сприйняття зацікавлених сторін впливає на економічні результати. Запропоновано примирення двох протилежних поглядів на КР (орієнтований на компанію проти зацікавлених сторін); дослідження об'єднують моделі та рамки, які зосереджені на КР як на сприйнятті в рамках стратегічного мислення (Даттон; Браун; Гардберг; Фомбрун; Ейхерн; Риндова; Відман; Праушке; Гіленбранд; Мані).
	Бачення КР, орієнтоване на зацікавлені сторони	Надано емпіричні докази того, як і чому КР може вплинути на приналежність зацікавлених сторін до організацій і призвести до результатів поведінки зацікавлених сторін. КР розміщено у відносинах між зацікавленими сторонами та компанією, наголошуючи на взаємному обміні та впливі між обома сторонами (Маель, Ешфорт; Зігодопулос, Філіпс; Сен, Бхаттахарья; Уодок; Ейхерн; МакМіллан; Каруана; Уолш; Фрімен).
2006– т. час	Зв'язок КР з теоріями управління	Визначено, що з точки зору стратегії/основи на активах, КР пов'язана з теорією, що базується на ресурсах. Визначено зв'язок з інституційною теорією, з теорією передачі сигналів, а також з неринковою стратегією. Визначено, що лише дотримуючись стратегічного погляду компанії можуть досягти значної конкурентної переваги; для підтвердження запропоновано структуру, яка розпаковує стратегічні підходи до КР. Визначено вплив ЗМІ на розвиток КР. Використано теорію атрибуції, щоб зрозуміти, як когнітивні процеси керують задоволеністю та наміром зацікавлених сторін. Використано теорію соціальної ідентичності, щоб дослідити психологічний внесок у відносини зацікавлених сторін (Діпхаус; Робертс, Доулінг; Шемсі; Кармеллі, Тішлер; Картер, Руєффі; Берг; Бойд; Рао; Баздео; Стоу, Ешштейн; Шпрівітаі; Форман; Дейвіс, Чан; Олмедо-Чифуентес; Уолш; Ньюберрі; Гардберг; Махо Уоррік; Гобаддіан; Лайдонг; Бхараттайя; Беренс; Коршун. Хелм).
	Розуміння основних механізмів розвитку КР	Розкрито основні психологічні процеси, які керують поведінковими реакціями зацікавлених сторін на сприйняття КР. Запропоновано модель вимірів КР — RepTrak® — яка широко застосовувалася для досліджень між компаніями, галузями, містами та країнами (Ланг, Понці, Уолш, Хілленбран, Фомбрун, Бхаттарая, Вест, Ешфорд, Крейгі).

Джерело: розроблено автором на основі [21; 22]

зі зв'язків з громадськістю у Сполучених Штатах наприкінці 1940-х років, коли було помічено, що великі американські корпорації виявляють зацікавленість у поглядах місцевих громад. Саме у ті часи були поставлені основні питання щодо корпоративної репутації, які є актуальними і зараз, тобто питання про те, чим є корпоративна репутація, на чому вона ґрунтується, як її можна виміряти та яким чином можна використати корпоративну репутацію для досягнення вигод компанії. У таблиці 1 наведено генезис розвитку думок науковців та дослідників щодо корпоративної репутації (КР).

Розгляд напрямів досліджень у галузі корпоративної репутації дає можливість виділити наступні найбільш адекватні підходи до її визначення (рис. 1).

Основу корпоративної репутації складають сім ключових елементів (рис. 2). Важливість кожного з них визначається типом компанії, галуззю та країною.

Можна відзначити, що корпоративну репутацію розглядають як один з аспектів корпоративного іміджу та його синонім, при цьому кваліфікуючи його як оцінку. Деякі дослідники припускають, що корпоративна репутація ґрунтується на сприй-

нятті, яке керує оцінкою репутації, незалежно від реальності ситуації. Зацікавлені сторони оцінюють репутацію також як через діяльність компанії, так і через інформаційні сигнали. Кожна з цих зацікавлених сторін може мати різні проблеми, інтереси та цілі, що призводить до численних оцінок репутації.

Репутаційні активи відрізняються від інших нематеріальних активів методом оцінки, способом придбання, методом амортизації, способом вибуття. Можливо визначити корпоративну репутацію як таку оцінку цінності, яка за своїм значущим змістом схиляє відповідний сегмент зацікавлених сторін думати, відчувати та поводитися більш позитивно щодо організації. Репутація має фінансову цінність та взаємопов'язана трьома способами. По-перше, репутація впливає на прибутковість компанії через операційну ефективність. По-друге, вона впливає на рівень попиту, тобто його ринкову капіталізацію, через сприйняття майбутніх перспектив компанії, куди впливає прибутковість. По-третє, компанії, які створюють репутацію капіталу, вважаються більш привабливими для роботи та інвестицій, а також підвищують прибутковість.

Вартість корпоративної репутації найчастіше виявляється умовною, тоді як інші нематеріальні



Рис. 1. Основні підходи до визначення корпоративної репутації

Джерело: розроблено автором

активи мають вартісну оцінку, яка визначається в сумі фактичних витрат на їх придбання або створення. Втім, репутація значно впливає на вартість корпорації (рис. 3).

Можна також визначити наступні властивості корпоративної репутації: вона не має матеріально-речової природи, належить підприємству та невіддільна від нього; виникає тоді, коли організація отримує переваги, які забезпечують в майбутньому стабільні і високі прибутки, що перевищують середній рівень по галузі; перелік елементів, які формують корпоративну репутацію, за своїми властивостями не дає чіткої можливості ідентифікувати її кордони; величина корпоративної репутації знаходить свою оцінку тільки при здійсненні угоди купівлі-продажу підприємства.

Ідентичність, імідж, бренд, легітимація та управління — це поняття, які спочатку виникли в літературі як такі, що мають певне значення для більш повного розуміння корпоративної репутації. Однак сама репутація є оцінкою цінності в даний момент часу. Цю думку поділяють такі автори, як Бальмер [2]; Бромлі [6]; Фомбрун [11] і Джонс [18].

Фомбрун виділив шість факторів, що впливають на формування корпоративної репутації: інформація від організації; дані аудиту; інвестиційний аналіз; журналістські ідеї; чутки; діяльність бренду (імідж клієнта, імідж спільноти, імідж інвестора, імідж співробітника) [11]. Вхідні еле-

менти корпоративного стилю чітко не визначені та можуть бути включені до внутрішніх (інформація від організації) або зовнішніх комунікацій (журналістські висновки, чутки тощо). Іміджеві дані чітко визначені як діяльність, орієнтована на клієнтів, спільноту, інвесторів і співробітників. Вхідними показниками продуктивності є інформація від компанії, дані аудиту, інвестиційний аналіз і журналістські висновки. Інформація від організації може бути включена до внутрішньої чи зовнішньої комунікації в результаті журналістських думок, чуток і комунікації бренду. Також Фомбрун визначив тих, на кого спрямована інформація: співробітники, клієнти, інвестори, громада, громадськість, уряд і конкуренти. Можна сказати, що всі відносини, окрім уряду, були охоплені компонентами ідентичності, іміджу та справедливості. У той час державні відносини підтримуються рядом комунікацій (наприклад, пов'язаних з управлінням і соціальною відповідальністю), а громада оцінює діяльність компанії у сфері дотримання законодавства переважно через закон. Таким чином, дотримання законодавства слід розглядати як можливу складову корпоративної репутації.

Вимірювання корпоративної репутації ґрунтується на трьох основних концепціях: перша — це соціальні очікування, які люди мають щодо компаній; друга — це різні риси корпоративної особистості, які люди приписують компаніям; третя — рівень довіри чи недовіри до компанії.

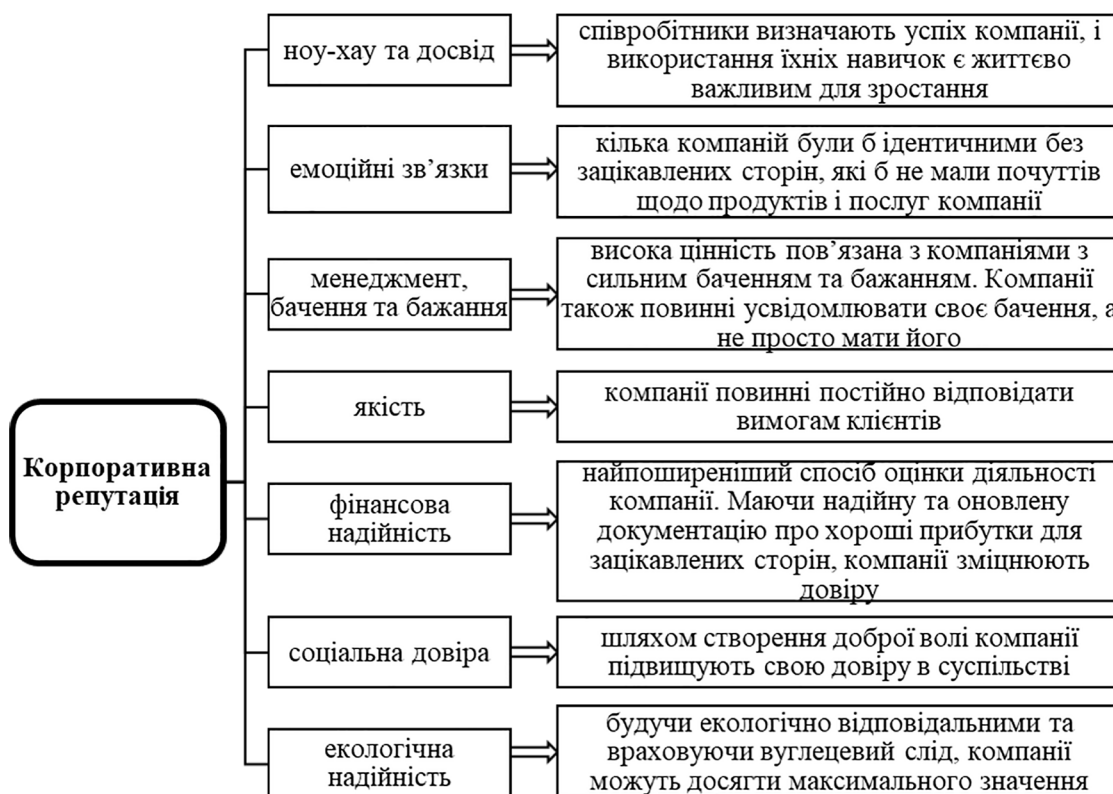


Рис. 2. Ключові компоненти корпоративної репутації
Джерело: узагальнено автором на основі [5]

Перша з концепцій базується на соціальних очікуваннях людей щодо компаній. Так, наприклад, Швайгер (2004), використовуючи когнітивний, а також афективний компонент, визначає наступні атрибути корпоративної репутації — якість співробітників, якість менеджменту, фінансові показники, якість продукції та послуг, лідерство на ринку, клієнтоорієнтованість, привабливість, соціальна відповідальність, етична поведінка, надійність, чесне ставлення до конкурентів, прозорість і відкритість, довіра [20].

У спробі Хелма розробити формувальне вимірювання корпоративної репутації було використано чотирьохетапний підхід: визначення конструкції; генерація формувальних показників; перевірка колінеальності індикатора; перевірка валідності конструкції. Автором було визначено десять формувальних індикаторів — кваліфікація менеджменту, фінансова діяльність, якість продукції, корпоративний успіх, клієнтоорієнтованість, відданість благодійним та соціальним питанням, відданість захисту навколишнього середовища, ставлення до співробітників, співвідношення ціни та якості продуктів, достовірність рекламних тверджень [17].

Ранні спроби оцінювання корпоративної репутації у 80-х роках минулого сторіччя базувалися на думках експертів, без урахування фінансової складової. За допомогою певної шкали експертами виставлялися оцінки з наступною обробкою за певним алгоритмом. Отримані оцінки об'єктів дозволяли сформувати рейтинг. Найбільш відомим прикладом такого рейтингування є проект «Найбільш популярні компанії Америки» (АМАС). Оцінка проводилась на базі питань, що містили певні атрибути репутації, яку проводили за шкалою від 0 до 10 із залученням великої групи менеджерів, аналітиків і корпоративних директорів. Оцінка проводилась для корпорацій, які працювали у відповідних секторах (рейтинг дозволяється лише в межах галузі). У якості атрибутів використовувались такі, як якість менеджменту; якість продуктів і послуг; фінансова стійкість; здатність залучати, розвивати і утримувати талановитих співробітників; використання корпоративних активів; цінність як довгострокова перспектива; інноваційність; соціальна відповідальність і турбота про навколишнє середовище. АМАС можливо не був призначений для вимірювання корпоративної

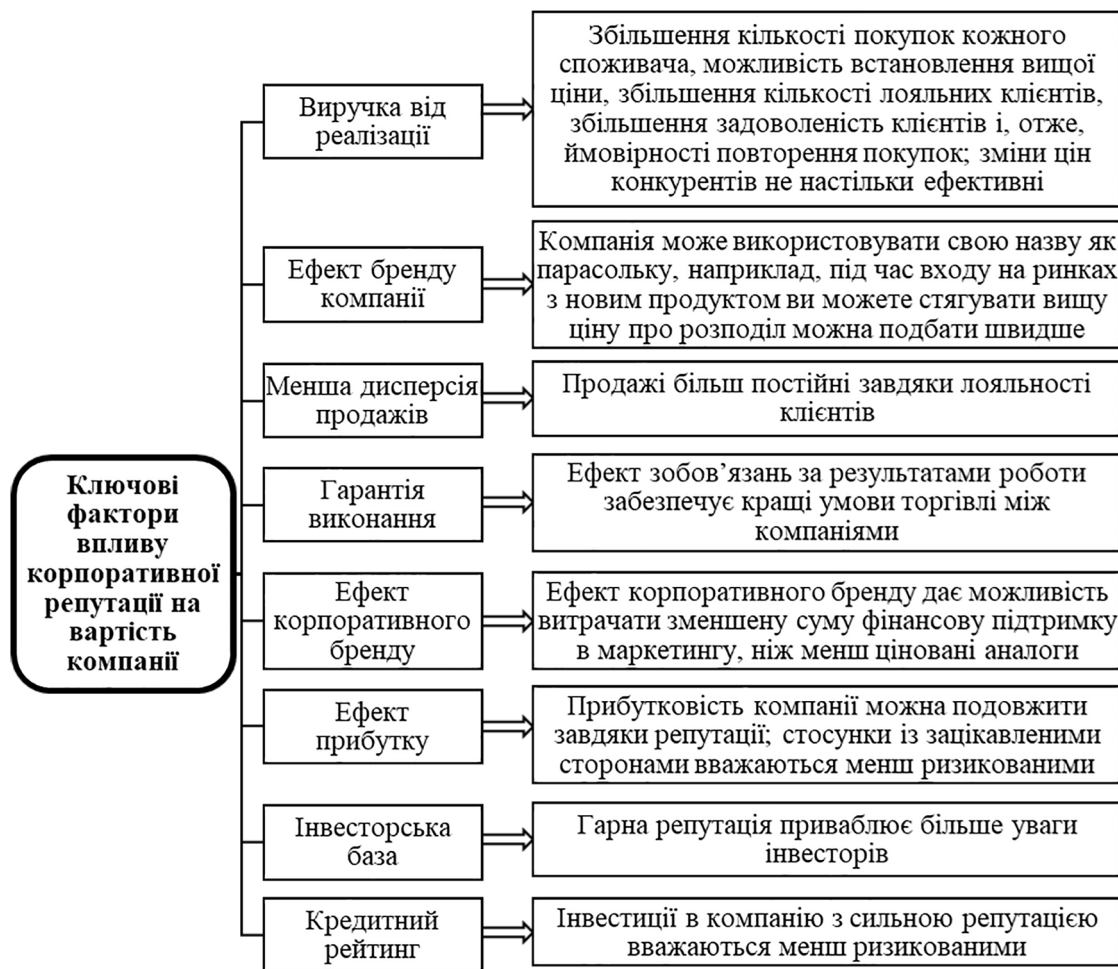


Рис. 3. Ключові фактори впливу репутації на вартість компанії
Джерело: узагальнено автором на основі [10]

репутації, а скоріше вимірював досягнення компанії у своєму бізнес-секторі за оцінкою відповідних представників сектора.

На базі ідеології АМАС було розроблено велику кількість рейтингових методик, направлених, перш за все на оцінку бренду компанії. Серед них можна відзначити такі рейтинги, як: рейтинги рекламних агенцій: BranDinamics™ (Millward-Brown), BrandZ™ (WPP Group), Brand Capital™ (DDB Worldwide), ImagePower® (Landor Associated), Brand Power (CoreBrand / Tenet Partners), Brand Asset® Valuator — BAV (Young&Rubicam); рейтинги дослідницьких організацій: Equity Engine (Research International), Winning Brands (ACNielsen), EquiTrand™ (Total Research / Harris Interactive), PinPoint™ (Asia Market Intelligence), Equity Builder (Ipsos ASI), TRIM (TNS, WPP); рейтинги академічних установ: Brand Equity Ten (University of California, Berkley), модель Тіма Амблера (London Business School), EQUITYMAP (Srinivasan, Stanford University); рейтинги консалтингових компаній: модель ROBI-8 (Brand Prophet Strategy); корпоративні рейтинги Equittrak™ (PepsiCo) та Brand Equity Monitor (Diageo).

У 1997 році було проведено оцінювання провідних світових фірми у відповідних галузевих секторах за такими ознаками: інноваційність; якість управління; довгострокова інвестиційна вартість; громадська та екологічна відповідальність; здатність залучати, розвивати та утримувати талановитих людей; якість продукції чи послуг; фінансова стійкість; використання корпоративних активів. На базі дослідження було розроблено «Загальну оцінку репутації (ORS)», яка є середнім арифметичним атрибутів, наданих респондентами за вісьмома 11-бальними шкалами [22; 23]. Але використання ранжованих даних у складному багатофакторному статистичному аналізі є сумнівним, а вісім категорій можна критикувати як нечіткі: атрибути, як правило, викладені абстрактно, загальні терміни залишають простір для особистих інтерпретацій оцінювачів та інших впливів, пов'язаних із часом і обставинами опитування.

На ідеології соціальних очікувань базується досить популярна та розповсюджена модель визначення коефіцієнта корпоративної репутації (RQ) компаній Reputation Institute та Harris Interactive. Коефіцієнт репутації є показником для порівняння репутації фірм у різних сферах діяльності, але лише серед клієнтів, а не між різними групами зацікавлених сторін. Інструмент також використовувався для вимірювання корпоративної репутації фірми відносно її конкурентів. Однак це не пояснює, як репутація впливає на реальні чи потенційні стосунки з зацікавленими сторонами фірми.

Основне припущення, зроблене дослідниками, полягає в тому, що корпоративна репутація має низку параметрів репутації, на яких люди ґрун-

тують свої судження про компанії, які об'єднані у 6 так званих стовпів: емоційна привабливість (Emotional appeal); продукти та послуги (Products & Services); фінансова результативність (Financial performance); бачення та лідерство (Vision & Leadership); корпоративна культура та робоче середовище (Workplace & Environment); соціальна відповідальність (Social responsibility) (рис. 4).

Перелік атрибутів був розроблений на основі досліджень, проведених у США, Європі та Австралії у період 1998–2000 років. Методологія RQ надає однакоvu вагу кожному пункту, оскільки передбачає, що ці аспекти роблять однаковий внесок у загальний рівень репутації. Можна відзначити, що така процедура не відображає нерівномірності впливу атрибутів на кінцевий показник репутації, хоча ця інформація має стратегічне значення для управління. Також твердження про універсальність вимірів корпоративної репутації досі не знайшли підтвердження у дослідженнях.

Другий підхід намагався розрізнити компанії на основі уявлень людей про риси корпоративної особистості. Особистість була визначена в термінах тих характеристик людей, які пояснюють узгоджені моделі поведінки. Дослідники корпоративної особистості вважають, що риси особистості — це конструкції, які можна використовувати для пояснення певних аспектів поведінки, і що люди застосовують концепцію особистості не лише до інших людей, але й до компаній. Класифікація корпоративних асоціацій на спостережувану поведінку, пов'язану з «особистісними» рисами, зазвичай зосереджується на сприйнятті ідентичності, іміджу та бренду компанії. Концепція корпоративної особистості використовувалася в останні роки для вивчення розривів між сприйняттям внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін.

На відміну від соціальних очікувань і соціальних оцінок репутації, властивості особистості (відмітна риса особистісного характеру) не завжди є оціночними. Те, чи сприймається певна особистісна риса як позитивна чи негативна, може частково визначатися тим, чи «збігається» вона певним чином з особистістю того, хто сприймає. Або ж соціальні очікування стосуються того, що, на думку людей, має робити особа чи компанія, а виконання очікувань зазвичай розглядається як позитивне, тоді як невиконання очікувань зазвичай розглядається як негативне.

Третій підхід використовує концепцію довіри як відправну точку; тобто уявлення про чесність, надійність і доброзичливість компанії. Корпоративну довіру визначають як сприйманий досвід, надійність і правдивість компанії. Концепція корпоративної довіри походить від концепції довіри до джерела: оцінка людиною ймовірності того, що певне переконливе повідомлення є правдивим, залежно від джерела повідомлення. Але, коли

корпоративні асоціації оцінюються за допомогою рейтингів за набором заздалегідь визначених пунктів, можливо, що рейтингові шкали можуть бути чутливими до «ефектів ореолу», тобто відповіді людей на всі питання можуть бути забарвлені загальною оцінкою, навіть якщо конкретні асоціації, на які посилаються елементи, самі по собі не сприймаються як позитивні чи негативні. Існування різноманітних ефектів ореолу між сегментами зацікавлених сторін і розуміння їх динаміки може мати значні наслідки для вимірювання корпоративної репутації та управління нею.

Подальші дослідження сприяли появі концепції вимірювання репутації, яка спиралася на аспектах двох вимірювань, або моделі корпоративної репутації Доулінга. Ця модель передбачала використання двох груп дескрипторів — дескрипторів/драйверів корпоративної особистості (присутність на ринку, корпоративні можливості і продуктивність, соціальна відповідальність, корпоративна особистість) та дескрипторів репутації (захоплення, повага, довіра, впевненість) за якими визначалася ступінь сприйняття зацікавлених сторін. На основі аналізу даних, розраховуються наступні атрибутивні показники корпоративної репутації (коефіцієнти α Кронбаха) — коефіцієнт соціальної

підзвітності, коефіцієнт корпоративного потенціалу, коефіцієнт відносини зі ЗМІ, коефіцієнт присутності на ринку, коефіцієнт особистості, коефіцієнт корпоративної репутації [10].

На пленарній сесії 10-го Міжнародного конгресу з ідентичності, репутації та конкурентоспроможності, який проводився в Нью-Йорку у 2005 році, була представлена стандартизована система показників RepTrak яка використовується сьогодні Reputation Institute для вимірювання корпоративної репутації на постійній основі в більш ніж 20 країнах. В її основі лежали концептуальні підходи як соціальних очікувань, так рівня довіри до компанії. Модель RepTrak використовується Reputation Institute як частина інтегрованого аналізу корпоративних комунікацій. Репутація розглядається як результат інтерпретації стейкхолдерами інформації, отриманої на основі комунікацій компанії і присутності в ЗМІ.

На відміну від RQ методологія RepTrak диференціює два фактори емоційної привабливості (Emotional appeal) і раціональних цінностей (Rational attraction). В основі RepTrak лежать чотири теми-індикатори корпоративної репутації: «Я маю позитивну думку про цю компанію»; «Я довіряю цій компанії»; «Я захоплююсь цією

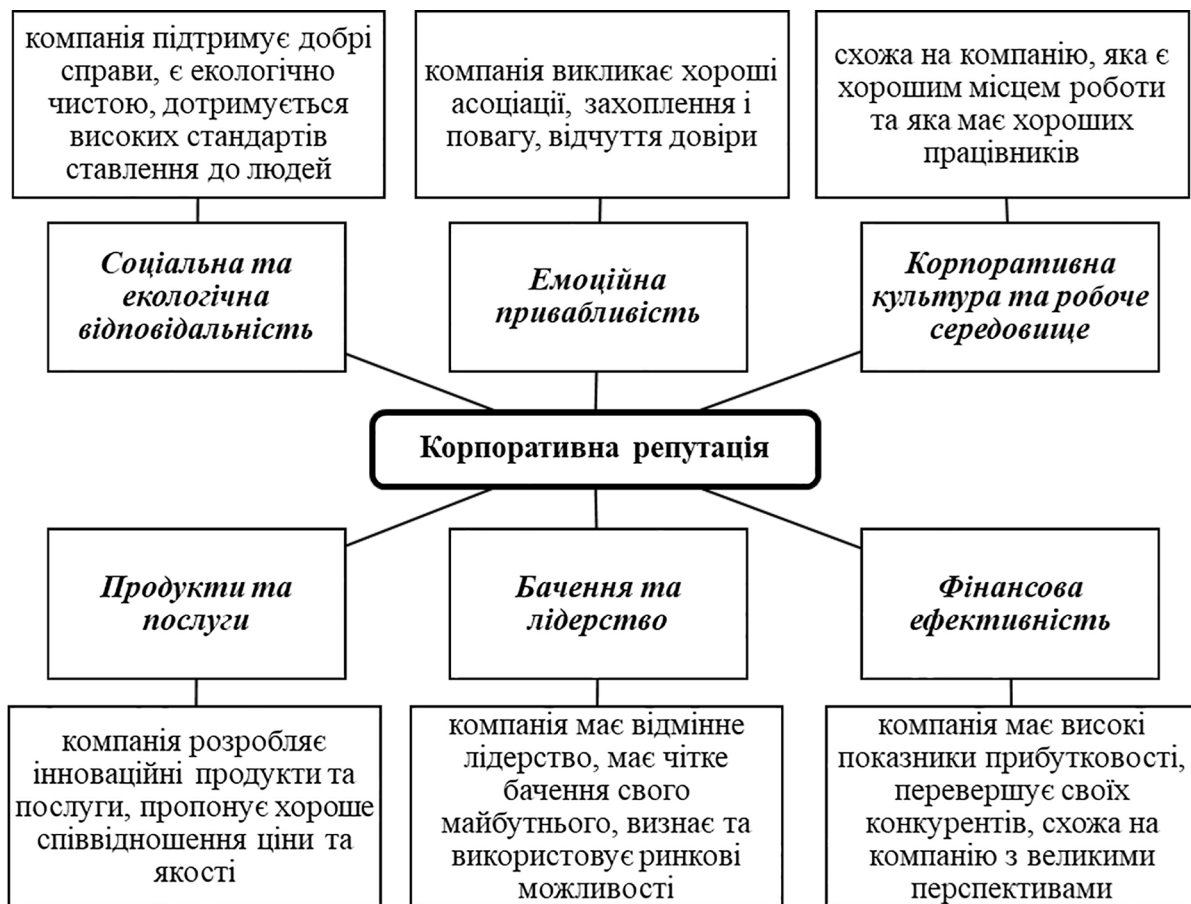


Рис. 4. Структура моделі Reputation Quotient (RQ)
Джерело: розроблено автором на основі [21]

компанією і поважаю її»; «Ця компанія має хорошу репутацію». Ступінь згоди з кожним із тверджень оцінюють за семибальною шкалою, що фактично є модифікованою шкалою Лайкерта. Для того, щоб пояснити емоційне ставлення, використовується сім факторів, які складаються за атрибутами: продукти та послуги; інновації; умови праці; управління; корпоративне громадянство; лідерство та результативність. Кожен із наведених репутаційних чинників включає певну низку показників.

Тобто модель складається з трьох рівнів: перший рівень — емоційне сприйняття, другий рівень — раціональні атрибути та третій рівень — вимірювання підтримуючої поведінки, складові якої можна змінювати залежно від групи стейкхолдерів (табл. 2). Індекс довіри RepTrak Pulse є усередненим ставленням споживачів до репутації компанії за шкалою від 0 до 100: при досягненні 80 балів і більше компанії мають високий рівень

репутації; 70–74 — хороший; 60–69 — середній; 40–49 — слабкий; менше 40 — дуже низький. Відповідно до індексу формується третій рівень моделі, тобто підтримуюча поведінка, або готовність підтримати компанію у складі таких атрибутів? як готовність купувати товари чи послуги компанії, готовність рекомендувати компанію іншим, готовність інвестувати у компанію тощо.

Таким чином, методика RepTrak дає можливість комплексно підійти до визначення рівня репутації компаній та застосувати її для широкого кола стейкхолдерів.

Оскільки репутація компанії є емоційною складовою бізнесу, то вона здатна генерувати додаткову вартість і впливати на формування довіри споживачів та стейкхолдерів до компанії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На сьогоднішній день існує велика кількість різних методологій, що ґрунтуються на абсолютно

Таблиця 2

Стандартизована система показників моделі RepTrak

Критерії	Атрибути
<i>Емоційна складова</i>	
Симпатія	«Я маю позитивну думку про цю компанію»
Довіра	«Я довіряю цій компанії»
Захоплення	«Я захоплююсь цією компанією і поважаю її»
Повага	«Ця компанія має хорошу репутацію»
<i>Раціональне сприйняття</i>	
Продукти та послуги (Products & Services)	1. Пропонує високоякісні продукти та послуги
	2. Пропонує продукти та послуги з хорошим співвідношенням ціна-якість
	3. Відстоює свої продукти та послуги
	4. Задовольняє потреби клієнтів
Інновації (Innovations)	1. Є інноваційною компанією
	2. Як правило, компанія першою виходить на ринок із новими продуктами та послугами
	3. Швидко адаптується до змін
Умови праці (Workplace)	1. Справедливо винагороджує своїх працівників
	2. Демонструє турботу про здоров'я та благополуччя своїх працівників
	3. Пропонує рівні можливості на робочому місці
Управління (Governance)	1. Відкрите та прозоре щодо того, як працює компанія
	2. Поводиться етично
	3. Чесне у тому, як воно веде бізнес
Корпоративне громадянство (Citizenship)	1. Діє відповідально щодо захисту навколишнього середовища
	2. Підтримує добрі справи
	3. Має позитивний вплив на суспільство.
Лідерство (Leadership)	1. Має сильного та привабливого лідера
	2. Має чітке бачення свого майбутнього
	3. Є добре організованою компанією
	4. Має чудових менеджерів
Результативність (Performance)	1. Є прибутковою компанією
	2. Забезпечує фінансові результати, які перевищують очікування
	3. Демонструє гарні перспективи майбутнього зростання

Джерело: розроблено автором на основі [24; 25]

різних теоретичних та методологічних платформах вимірювання репутації. Разом з тим, зважаючи на дедалі більший запит з боку бізнесу на інтеграцію та уніфікацію метрик, виникає потреба у використанні саме уніфікуючих підходів, інструментів, які були б релевантними і для різних територій дослідження (сприйняття різними групами стейкхолдерів, вимірювання у ЗМІ), і які могли б бути зіставлені з бізнес-результатами та метриками. Основними напрямками подальших досліджень цієї методології є залучення змінних, які дають можливість виміряти рівень обізнаності про компанію серед різних груп стейкхолдерів в адаптованій моделі; перегляд переліку факторів та атрибутів відповідно до нових вимог до якості діяльності

корпорацій, врахування культурного показника, який суттєво впливає на сприйняття стейкхолдерами репутації корпорації.

При цьому, репутаційні метрики повинні: бути зрозумілими та прозорими; мати кількісне/цифрове значення; враховувати комплексність поняття репутації та впливу на неї не лише функції комунікацій, а й інших дій, що здійснюються компанією: бути релевантним для різних територій дослідження; демонструвати конкретні механізми та можливості впливу на репутацію для перекладення на мову бізнес-завдань та ActionPlan; бути релевантними для тимчасового аналізу; мати можливість бути вписаними в Balance ScoreCard для встановлення KPIs.

Література

1. Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5. P. 63–76.
2. Balmer, J. & Dinnie, K. (1999). Corporate identity and corporate communications: the antidote to merger madness. *Corporate Communications*, 4(4). P. 182–192.
3. Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*. P. 94–104.
4. Bick G., Jacobson, M. C. & Abratt R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 19. P. 835–855.
5. Brady, A. (2005). The seven elements of reputation management. *Corporate Responsibility Management*. Vol. 1, Iss. 5. P. 12.
6. Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image, and impression management*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
7. Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 6(2). P. 109–118.
8. Deephouse, D. L. (2002). The term ‘reputation management’: Users, uses and the trademark trade-off. *Corporate Reputation Review*, 5(1). P. 9.
9. Dowling, G. R. (2004). Journalists’ Evaluation of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2). P. 196.
10. Dowling, G. (2006). How Good Corporate Reputations Create Corporate Value. *Corporate Reputation Review*. Vol. 9, Iss. 2. P. 134.
11. Fombrun, C. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
12. Fombrun, C., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: a multistakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4). P. 241–255.
13. Fombrun, C. & Van Riel, C. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
14. Gardberg, N. A. & Fombrun, C. (2002). For better or worse — the most visible American corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 4(4). P. 385–391.
15. Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1). P. 24–30.
16. Greyser, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4). P. 177–181.
17. Helm, S. (2005). Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2). P. 95–109.
18. Jones, O. (1996). Human resources, scientists, and internal reputation: The role of climate and job satisfaction. *Human Relations*, 49(3). P. 269.
19. Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (2000). *Why the expressive organization? The Expressive Organization*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press.

20. Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation — an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1). P. 46.
21. Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S. & Hillenbrand, C. (2017). Corporate reputation past and future: a review and integration of existing literature and a framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 20 (3–4). P. 193–211.
22. Berens, G. & van Riel, C.B.M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2). P. 161.
23. The Reputation of America's 100 Most Visible Companies. (2016) *Reputation Quotient Ratings*, URL: <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient> (дата звернення: 29.02.2024).
24. Ponzi, L.J., Fombrun, C.J. & Gardberg, N.A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3. P. 14–35.
25. Fombrun, C.J., Ponzi L.J. & Newburry, M. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18. P. 3–24.