

Бугайчук Т. А. кандидат психологічних наук,
головний державний інспектор Департаменту
внутрішньої безпеки Державної митної служби України
<https://orcid.org/0000-0002-5322-0803>

Коханець А. С. власник Digital маркетинг агентства,
спеціаліст з підтримки ділової репутації в мережі
Інтернет, Нью-Йорк, США
<https://orcid.org/0000-0002-7050-5616>

Заушнікова М. Ю. кандидат психологічних наук,
старший викладач кафедри психології, педагогіки та
соціології, Державного податкового університету
<https://orcid.org/0000-0002-9308-3559>

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В СУЧАСНІЙ ЗАРУБІЖНІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ НАУЦІ

У статті сформульовано поняття ділова репутація, визначено її психологічне значення й особливості застосування в діяльності фахівців; виокремлено основні етапи розвитку розуміння феномену ділової репутації; розкрито зміст основних функцій репутації підприємства.

Ключові слова: ділова репутація; імідж; функції репутації; репутаційний капітал.

Вступ. Поняття «репутації» використовується у різних сферах діяльності людей: у психології, соціології, менеджменті, праві, економіці, політиці. Так, для психологів репутація – це передусім складова індивідуального рівня взаємодії, і визначається як механізм оцінки її ризику, що дуже важливо для будь-якої соціальної діяльності. В умовах ринкових відносин підтримка ділової репутації є одним з комунікативно-технічних засобів маркетингу та рекламної діяльності, який становить сукупність методів і засобів впливу на різні групи людей з метою надання їм необхідної інформації в найбільш доступній формі найефективнішими каналами.

Ділова репутація є важливим активом, який набувається роками й коштує дуже дорого. Вона допомагає прийняти рішення про можливість партнерства або співпраці. З розвитком Інтернету і зростанням кількості користувачів соціальних мереж, все більшого значення для підприємства починає відігравати його онлайн-репутація, як спосіб зміцнитися на ринку. Тому на сьогоднішній день онлайн-репутація підприємства є невід'ємною частиною його загальної корпоративної репутації. Відомі серйозні підприємства розробляють онлайн-стратегії для підтримки іміджу, а також

займаються моніторингом інформації, що з'являється про них в Інтернеті.

Отже, для забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища ігнорувати просто не можливо важливість управління репутацією в Інтернеті. Вся інформація публікується у всесвітній мережі, накопичується та знаходиться у відкритому доступі. Матеріал, опублікований у соціальних мережах, безпосередньо впливає на репутацію підприємства (організації, установи). І якщо позитивний образ напрацьовується роками, то, щоб все значно зіпсувати, вистачить одного твіта або поста. Тому нині саме від стану репутації компанії в мережі Інтернет значною мірою залежить кадрова безпека, фінансова й оперативна ефективність підприємств та установ.

Зараз в переважній більшості випадків працівник чи споживач дізнається інформацію про діяльність компанії, організації, установи з пошукових систем. І від того, що саме покаже Google (або інша пошукова система), залежить, яке рішення стосовно подальших дій прийме клієнт. Тобто, відносини «організація-клієнт» чи «роботодавець-робітник» починаються не з телефонного дзвінка чи візиту, а зі сторінки з результатами Інтернет-пошуку. Але це зовсім не означає, що компанії в цьому

випадку не мають можливості сказати своє слово. Є способи сформувати позитивне перше враження [1].

Інструментарій підтримки ділової репутації дозволяє змінювати тональність інформаційного поля з негативної на позитивну; у випадку появи негативу, створювати нові канали комунікації чи формувати з нуля щільне інформаційне поле в Інтернет-просторі для нових компаній. Окрім того, такий інструментарій забезпечує простір для опосередкованого просування своїх послуг чи продуктів.

Окреслені вище питання є мало дослідженими для українських підприємств, організацій та установ, тому тема психологічного розуміння ділової репутації є актуальною.

Метою статті вбачаємо проаналізувати наукові підходи до осмислення психологічного змісту феномену ділової репутації, визначення її особливостей та можливостей застосування компанією для побудови й утримання позитивного іміджу (у тому числі і в мережі Інтернет).

На виконання поставленої мети сформульовані *завдання* публікації:

- сформулювати поняття ділова репутація, визначити його психологічне значення й особливості застосування в діяльності фахівців;

- виокремити основні етапи розвитку розуміння феномену ділової репутації;

- розкрити зміст основних функцій репутації підприємства.

Теоретичне підґрунтя. Психологічний підхід у визначенні сутності поняття «репутація» базується на психоемоційному сприйнятті та являє собою інтелектуально-оціночну сукупність сформованих думок і суджень одних індивідів про інших. Тут науковці традиційно виділяють такі складові репутації:

- природні та штучні. Природні елементи формуються під впливом оцінки поведінки та результатів діяльності певного суб'єкта, а штучні цілеспрямовано створюються за допомогою спеціальних технологічних прийомів;

- суб'єктивні та об'єктивні, тобто уявлення про репутацію її творцями та носіями;

- когнітивні та емоційні засоби формування репутації як шляхом усвідомленого, раціонального сприйняття, так і через емоційну сферу людини [2].

Питання сутності та особливостей управління корпоративною репутацією підприємства розглянуті у роботах таких відомих науковців, як К. Букши, Г. Даулінга, А. Кривоносова, Л. Сальникової, Ю. Старикової, Є. Тихомирової, К. Щербакової [3].

Важливість репутації підприємства як цінного ресурсу, створення та підтримки репутації в мережі Інтернет останнім часом не викликає сумнівів і детально доведена у працях О.Родіонова та Ю. Погорелова, П. Бортнікова, К. Анохіної, А. Бурбело, Х. Передало, Г. Козар [1].

На початку визначимось з сутністю понять «репутація», «онлайн-репутація», «корпоративна репутація», різницею між іміджем та репутацією, корпоративним іміджем та корпоративною репутацією.

Під репутацією більшість теоретиків та практиків розуміє сформовану думку про когось (конкретну особу) або щось (бренд, підприємство), яка базується на суспільній оцінці його якостей і характеристик. Якщо раніше репутація вважалася чимось стабільним і практично незмінним, то в міру зростання конкуренції, розвитку інтернету і вдосконалення PR-технологій все змінилося. Репутація – це не статична громадська думка, це соціальна оцінка, яка схильна динамічно змінюватися.

Управління онлайн-репутацією нерідко ототожнюють з репутаційним маркетингом. А його основним завданням, окрім здійснення впливу на цільову аудиторію і розвиток іміджевої складової бізнесу, в кінцевому рахунку є головна мета діяльності – продажі та прибуток.

Корпоративна репутація – це «ціннісні характеристики (такі як автентичність, відповідальність і порядність), що викликані корпоративним іміджем, сформованим у людини» [3]. Передбачається, що корпоративна аудиторія оцінює підприємство з наступних позицій: пізнаваність і значимість, автентичність і відмінності від інших; успіх і суспільна корисність; повага і самооцінка. Якщо ці

характеристики отримують високу оцінку, то підприємство має наступні результати: довіра і надійність, підтримка, позитивні відгуки.

Більшість вчених визначають корпоративну репутацію в тісному зв'язку з такими поняттями, як корпоративна індивідуальність і корпоративний імідж.

Соціальний психолог Р. Калениченко пропонує розглядати корпоративний імідж як стійкий, емоційно забарвлений образ, який формується у свідомості цільових груп за допомогою сприйняття інформації про організацію [4].

Різниця між іміджем та репутацією полягає в ступені й напрямі впливу на оцінні судження: імідж є штучним продуктом компанії, він цілеспрямовано нею створюється і «закладається» у свідомість партнерів, які домовляються про угоду, а репутація формується незалежно на основі отриманого досвіду від безпосереднього контакту компанії та цільових груп відповідно до власних критеріїв оцінки останніх.

Дбаючи про свій імідж та репутацію, керівники, менеджери, управлінці повинні чітко розуміти, що процес створення та утримання позитивного враження від підприємства, організації, установи доволі складний і потребує постійної підтримки [1].

Методи дослідження. Для досягнення мети і розв'язання поставлених у статті завдань використано комплекс теоретичних методів: аналіз літератури; систематизація, структурування, узагальнення отриманих результатів.

Результати і обговорення. Вчені часто оперують поняттям «ділова репутація», під яким розуміють судження зацікавленої громадськості про організацію, що має кумулятивні характеристики та виступає нематеріальним капіталом, стратегічною конкурентною перевагою на ринку, і встановлює зв'язок між минулою та майбутньою поведінкою. Маркетологи аналізують репутацію, переважно, як чинник впливу на ефективність процесу купівлі-продажу. Позитивна репутація тут слугує гарантією лояльності, задоволення та рекомендацією споживача.

Достатньо чітке розуміння репутації

представлене в теоріях менеджменту, де наголошується на ключовій ролі думки стейкхолдерів у її формуванні: «корпоративна репутація є уявленням стейкхолдерів про те, що це за організація, що вона робить, як вона себе поводить у певний проміжок часу».

Сильні сторони та конкурентні переваги суб'єкта – це ділова репутація (гудвіл). Термін goodwill перекладається як «добра воля» і являє собою складову нематеріального капіталу суб'єкта діяльності. За якісною оцінкою гудвіл є ставленням зацікавлених груп до суб'єкта, довіра та очікування від співпраці. По суті, це і є позитивна або негативна репутація.

Цікавий аспект дослідження репутації представлений в працях з управління людськими ресурсами. Тут акцент робиться на ролі працівників, які розглядаються як «посланці корпоративної репутації», «джерелом формування репутації» та «внутрішніми стейкхолдерами». Така позиція обґрунтовується тим, що працівники безпосередньо як формально, так і неформально представляють організацію в сфері ділового та приватного спілкування. Якщо співробітники задоволені організацією, то вони будуть її пропагувати широкому загалу людей. Підтверджують ці висновки дані «Барометру довіри» однієї з найбільших світових комунікаційних мереж Edelman PR Worldwide, які показують, що найбільшою довірою (40%) користується таке джерело даних про організацію як «колеги» чи «працівники». Таким чином, формується ціннісний підхід до феномену репутації, спрямований на створення корпоративної культури функціонування організації [2].

Більшість науковців як базове використовують визначення «репутації», що було сформоване в процесі аналізу маркетингових комунікацій Ч. Фомбраном у 1996 р. Його сутність визначалася як колективне уявлення про минулі дії суб'єкта та їх результати, що підтверджує здатність створювати корисний продукт для різних зацікавлених груп. Автор зазначає, що репутація є сукупністю оцінок суб'єкта на основі аналізу його попередніх дій, що формує загальну привабливість (або

непривабливість) для зацікавлених груп у порівнянні з конкурентами. У загальному вимірі, репутація – це те, що про нас думають інші люди. Як зазначив Ч. Фомбран, репутація – це основна думка, в межах якої індивід існує в суспільстві [5].

До середини ХХ ст. це поняття зводилося виключно до іміджу власника компанії, на даний час воно трактується значно ширше та стосується безпосередньо самого підприємства.

Дослідники почали розглядати ділову репутацію як важливий ринковий фактор лише в 50–70 рр. минулого століття. Безумовно, цьому посприяв науково-технічний прогрес, в результаті якого почало стрімко зростати виробництво товарів та послуг високої якості, а споживачам потрібно було робити вибір, керуючись різноманітними критеріями, серед яких, опинилися імідж, бренд, престиж. В цей час починає інтенсивно розвиватись ринок капіталу і поряд з виробничими та ресурсними потужностями підприємства, інвестори починають оцінювати ділові якості топ-менеджменту, бізнес-рішення, участь компанії в житті суспільства. Все це сформувало передумови для дослідження ділової репутації з економічної і фінансової точок зору, тобто як нематеріального активу організації.

За Н.В Гончаренко автори виділяють чотири основні етапи розвитку розуміння ділової репутації:

1. Початковий (приблизно до XVII ст.) – натуральне господарство, подальший розвиток торговельних відносин призвів до того, що ділову репутацію охарактеризують як репутацію однієї людини, власника майстерні, творця товару або послуги.

2. Організуючий (XVII–XIX ст.) – промислова революція, розвиток мануфактур, зростання попиту веде від ремісництва та призводить до необхідності кооперації і навчання. Ділова репутація стає репутацією не однієї людини, а групи.

3. Систематизація (кінець XIX – середина ХХ ст.) – розвиток і зростання масштабів організацій, зростання обсягу ринку товарів і послуг. Ділова репутація стає репутацією компаній, приходить усвідомлення її впливу на збутову

діяльність. Розвиваються ідеї стандартизації, уніфікації, співпраці роботодавця з найнятим персоналом. Виникає потреба в систематизації досвіду в галузі управління діловою репутацією, здійснюється облік коштів, що виділяються на заходи для її підвищення.

4. Інтеграційний (з 1980-х рр.) – глобалізація економіки, загальна інформатизація і комп'ютеризація, розвиток холдингових структур, частими стають процеси злиття, поглинання компаній. Підприємства існують як для людини в якості покупця, так і для людини в якості партнера у виробничій, фінансовій і підприємницькій діяльності. Паралельно з лавиноподібним розвитком техніки і технології по-новому відкривається значення людини. Розвиваються ідеї корпоративної соціальної відповідальності, екологічного менеджменту. Розвиток систем оцінки, аналізу та управління діловою репутацією [6].

Г. Ферріс вважав що репутація – це сформована на ґрунті колективного сприйняття ідентичність, яка складається з комбінації персональних досягнень та характеристик; публічної поведінки та демонстрації певного образу. Дослідник приділяв велику увагу інформаційним потокам, що створює суб'єкт репутації, їх ролі в управлінні даним феноменом. Він зазначає, що репутація являє собою відбиток дій, здійснених суб'єктом у минулому. Це дозволяє оцінити його наступну поведінку, визначити можливі види взаємодії зацікавлених сторін. Таким чином, репутація встановлює зв'язок між минулою та майбутньою поведінкою суб'єкта, її ймовірні характеристики [7].

Дослідники виокремлюють види репутацій і в контексті провідних якостей особистості:

- міфологічна репутація, штучно створена для електоральних чи інших політичних цілей;

- реальна репутація, що формується в процесі діяльності політика і є об'єктивним відображенням його позитивних та негативних якостей (це особливо важливо в конкурентному середовищі, оскільки ускладнює руйнування репутації шляхом пошуку невідповідностей в її складі);

Питання психології

- одностороння репутація створюється за умови наявності в політика та його електорату спільних однозначних позицій, цілей та ідеалів;

- багатомірна репутація більш складна за побудовою, оскільки ґрунтується на урахуванні думки різних груп та програмній неоднозначності політика [2].

Дослідник О. Г. Дерев'янка шляхом побудови теоретичних узагальнень щодо напрямів впливу репутації на цілі, бізнес процеси та результати бізнес діяльності отримав цілий перелік основних функцій репутації підприємства:

- інформативна: імідж підприємства повідомляє стейкхолдерів про якість продукції (послуг) компанії, рівень професійності її менеджменту, слідування принципам соціальної відповідальності, надійність в якості бізнес партнера тощо ще до моменту першого, пов'язаного з товарно грошовим обміном, контакту. Гарна репутація інформує: "Цій компанії можна довіряти", скорочуючи витрати потенційних контрагентів на пошук партнерів та на перевірку їх надійності безпосередньо в процесі ділової співпраці. Таким чином, виконання репутацією інформативної функції призводить до довіри і, як наслідок, скорочення транзакційних витрат підприємства і його стейкхолдерів;

- актуалізації знань: є похідною інформативної функції, що стає з нею в один ряд в умовах розвитку сучасної "економіки знань". Репутація є знаннями стейкхолдерів щодо компанії, які є особливим фактором їх розвитку та потенційного зростання їх вартості. Адже саме знання визначають спрямованість потоків матеріальних і людських ресурсів, можливості і доцільність їх господарського використання;

- зниження ризиків: репутація є суспільною думкою, процес формування якої відбувається через механізм оцінювання діяльності компанії окремими особами, групами осіб, організаціями тощо. Як наслідок, репутація являє собою вже оцінений рівень ризиків для конкретної групи стейкхолдерів. Функція зниження ризиків пов'язана також і з інформаційною функцією репутації, оскільки результатом інформування як такого є усунення

невизначеності поведінки економічного суб'єкта;

- антикризова: є похідною від функції зниження ризиків, однак в умовах, коли підприємству загрожує криза, отримує самостійне значення. Так, позитивна репутація компанії, що опинилась в кризовому стані, стає тим локомотивом, який дозволяє подолати фінансові негаразди в найкоротші строки і з найменшими витратами. Пояснюється це довірою до підприємства, зокрема з боку постачальників, які збільшують йому товарний кредит, кредиторів, що надають "кредитні канікули", споживачів, які продовжують купувати продукцію підприємства, підтримуючи тим самим його діяльність тощо;

- оцінювання економічних результатів: репутація являє собою форму оцінювання суспільною думкою діяльності компанії. Тут необхідним є уточнення: результатів співпраці з конкретною групою стейкхолдерів, кожна з яких формує власну систему критеріїв "хорошої" репутації. Так, для споживача основним критерієм може бути якість продукції, а для працівника – рівень заробітної плати, для податкової служби – регулярність і суми податкових платежів;

- соціального позиціонування: на сьогодні репутація засвідчує соціальний статус, рівень визнання суспільством досягнень компанії, відповідність тренда її розвитку сучасним потребам стейкхолдерів. Беручи участь у вирішенні суспільно значущих проблем (скажімо, боротьби зі СНІДом), компанія може стати громадським лідером. І фінансові результати від продажів продукції можуть бути свідченням не стільки якості останньої, скільки підтримки громадської позиції підприємства. Суспільне визнання досягнень компанії може виявлятися в закріпленні за нею звання лідера сучасної моди, автора особливого стилю тощо, бажання бути причетними до яких стають стимулами споживання продукції саме цього виробника і визначають потенціал глобалізації його розвитку;

- захисту від цінової конкуренції: позиціонування продукції підприємства у

міру зростання його репутації переміщується в сегментнецінової конкуренції, де ціноутворення на неї відбувається вже не через механізм встановлення ринкового балансу попиту та пропозиції, а за методом формування престижних цін. Репутація індивідуалізує пропозицію компанії на рівні задоволення певних емоційних, ментальних потреб споживачів. Так, результативне управління репутацією може створити окремий сегмент ринку, в якому підприємство буде де-факто монополістом, не порушуючи при цьому антимонопольного законодавства;

- генерування вартості: репутація, подібно до реклами, здатна забезпечити збільшення продажів, зростання ринкової частки підприємства, перепозиціонування його продукції в інший, більш прибутковий, сегмент ринку.

Окрім перерахованих векторів впливу на прибутковість, які лежать на поверхні, репутація збільшує додатні грошові потоки, скорочуючи витрати підприємства на рекламу продукції та послуг, управління партнерськими контактами та клієнтськими взаємозв'язками. Генерування вартості репутації є процесом довгостроковим, стратегічним і ґрунтується не на одноразовому споживацькому контакті з підприємством, а на тривалому стійкому ставленні до нього як до продуцента необхідних благ. Водночас зусилля менеджменту щодо формування та підтримання позитивної репутації часто дають прирощення вартості лише в довгостроковій перспективі (на відміну від реклами продукції) [8].

Особливе місце в теорії репутаційного капіталу відводиться визначенню, яке запропонував Грэм Даулінг, під яким він розуміє ділову репутацію фірми як суму нематеріальних активів, зовнішніх та внутрішніх характеристик суб'єкта, що збільшують його акціонерну вартість та є частиною ринкової вартості [9]. Саме включення ділової репутації в акціонерну та ринкову вартості компанії підкреслило її важливість та дозволило розглядати дане поняття як фактор впливу на конкурентоспроможність організації та важливий пункт її стратегічної політики, а

також зумовило необхідність подальших досліджень, але вже у галузевому спрямуванні.

Поняття «ділова репутація» саме по собі не є новим питанням ні в теоретичних розвідках, ні на практиці. Так, ділова репутація розглядається як важливий актив вже у дев'ятнадцятому столітті, де вона відіграла значну роль в економіці і була своєрідним зв'язком основних банків з вкладками. З середини ХХ ст. поряд з діловою репутацією з'являються такі категорії як «імідж», «бренд» та «гудвіл», що зумовило існування різних наукових поглядів стосовно взаємозв'язку даних понять між собою та з діловою репутацією фірми. Плутанина у трактуванні понять викликана, в першу чергу, невірною морфологічною трактовкою понять дослідниками, а також розбіжностями у наукових школах. У 2006 р. група американських дослідників провели аналіз понять «ділова репутація», «бренд», «імідж» та «корпоративне представлення». У результаті чого їм вдалось встановити чіткий поступальний характер досліджуваних понять та провести їх дизагрегування.

Усі визначення за схожим змістовим навантаженням вони розділили на три групи: ділова репутація як усвідомлення; ділова репутація як судження, що дає оцінку; ділова репутація як актив.

1) Ділова репутація як усвідомлення – охоплює ті визначення, в яких йшла мова про те, що спостерігачі або зацікавлені сторони мають загальне розуміння організації, але не виносять судження про неї. Самим часто використовуваним терміном для визначення корпоративної репутації в цій групі є сприйняття. В рамках цього кластеру, корпоративна репутація визначається як сукупність індивідуальних уявлень, прихованого сприйняття, чистого сприйняття і колективних уявлень. Крім того, в цій групі є посиленнями на ділову репутацію як систему знань та емоцій, так як вони вказують на поінформованість про фірму (Дж. Ларкін, Дж. Ф. Махон, Ч. Дж. Фомбрун).

2) Ділова репутація як судження, що дає оцінку – охоплює ті визначення, в яких йшла мова про те, що спостерігачі або

зацікавлені сторони є залученими в процес оцінки стану фірми. Вони включають в себе посилення на корпоративну репутацію як судження чи оцінку (Ч. Дж. Фомбрун і Ч. Б. М. Ван Ріель, Г. Даулінг, Б. Браун і С. Перрі).

3) Ділова репутація як актив – охоплює ті визначення, в яких йшла мова про те, що репутація це щось цінне і суттєве для організації. Ця група включає в себе посилення на термін як ресурс або як нематеріальні, фінансові або економічні активи. Дана група визначень розглядає ділову репутацію як щось, що має властивість створювати вартість і розглядає її не як саму по собі, а у вигляді причинно-наслідкових зв'язків (М. П. Майлз і Дж. Ковін, Ч. Дж. Фомбрун, А. І. Голдберг) [10].

Незважаючи на різний контекст усіх груп суджень між ними простежується тісний взаємозв'язок, який заключається в наступному: ділова репутація організації – це сукупність зовнішніх і внутрішніх характеристик, які мають властивість викликати судження та оцінку зацікавлених сторін, що в свою чергу призводить до створення матеріальної цінності. Відповідно ділова репутація є джерелом активів для організації. Тим не менше кожна з цих груп є самобутньою і виникнення причинно-наслідкових зв'язків між ними є не обов'язковим явищем. Зокрема, процес

сприйняття зацікавленою стороною ділової репутації може пройти без усвідомлення, а одразу перейти до оцінки чи ж навпаки зупинитись на процесі усвідомлення.

Висновки. Узагальнюючи викладене вище, можна зробити такі висновки. Нами проаналізовано основні підходи до трактування репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. Визначено, що базовою її характеристикою є комунікативна природа, оцінка соціумом якостей суб'єкта і результатів його діяльності.

Хороша репутація компанії допомагає їй:

- підвищити додаткову психологічну цінність продуктів і послуг;

- привернути нових споживачів у випадку, якщо перед ними постає вибір між функціонально схожими товарами або послугами;

- привернути в компанію більш кваліфікованих співробітників і збільшити задоволеність роботою вже наявного персоналу;

- збільшити ефективність реклами і продажів, забезпечити підтримку дистриб'юторів, рекламних агентств, постачальників і ділових партнерів;

- вистояти у разі кризи.

Як саме це ефективно робити, може бути предметом подальшого вивчення.

Список використаних джерел

1. Калениченко Р. А., Коханець А. С., Сковира О. П. (2021). Особливості підтримки ділової репутації в мережі Інтернет. – К.: НУОУ. – Вип. 2 (60). – С. 41–50.
2. Голішевська А.В. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук (доктора філософії) [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.12/Golishavska.pdf
3. Золенко А. С. Вплив онлайн-репутації підприємства на ефективність його функціонування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/drndn>
4. Калениченко Р.А. (2008). Психологія іміджу: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2008. – 102 с.
5. Fombrun C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston, MA 450 p.
6. Гончаренко Н.В. Сутність поняття ділової репутації в управлінні підприємством / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, Режим доступу: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/14.pdf>.
7. Ferris G.R., Blass R., Douglas C., Kolodinsky R.W., Treadway D.C. (2003.) Personal Reputation in Organizations // J.Greenberg (ed.). Organizational Behaviour: The State of the Science, P. 211–246.
8. Дерев'янюк О. Г. (2012.) Ознаки та функції репутації як об'єкта репутаційного менеджменту підприємства. – К.: АГРОСВІТ № 19 – С. 11–15.
9. Грэм Даулінг. Репутація компанії. Створення, управління та оцінка ефективності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knigogid.ru/books/133232-reputaciya-firmy-sozdanie-upravlenie-i-ocenka-effektivnosti/toread>
10. Куценко К. В. Ділова репутація банку як капітал / Ефективна економіка № 9, 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399>

References

1. Kalenyuchenko R. A., Kokhanets A. S., Skovyra O. P. (2021). Osoblyvosti pidtrymky dilovoi reputatsii v merezhi Internet. [Peculiarities of business reputation support on the Internet.] – K.: NUOU. – Vyp. 2 (60). – S. 41–50. (in Ukrainian).
2. Holishevska A.V. Dysertatsiia na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata politychnykh nauk (doktora filosofii) [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.12/Golishevska.pdf
3. Zolenko A. S. Vplyv onlain-reputatsii pidprijemstva na efektyvnist yoho funktsionuvannia [Elektronnyi resurs] [The influence of the online reputation of the enterprise on the effectiveness of its functioning [Electronic resource]] – Rezhym dostupu: <http://surl.li/drndn>
4. Kalenyuchenko R.A. (2008). Psykholohiia imidzhu: Navch. posib. [Psychology of image: Education. Manual] – K.: KyMU, 2008. – 102 s. (in Ukrainian).
5. Fombrun C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston, MA 450 p. (in USA).
6. Honcharenko N.V. Sutnist poniattia dilovoi reputatsii v upravlinni pidprijemstvom [The essence of the concept of business reputation in enterprise management] / Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu, Rezhym dostupu: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/14.pdf>.
7. Ferris G.R., Blass R., Douglas C., Kolodinsky R.W., Treadway D.C. (2003.) Personal Reputation in Organizations // J.Greenberg (ed.). Organizational Behaviour: The State of the Science, P. 211–246. (in USA).
8. Derevianko O. H. (2012.) Oznaky ta funktsii reputatsii yak objekta reputatsiinoho menedzhmentu pidprijemstva. [Signs and functions of reputation as an object of enterprise reputation management.] – K.: AHROSVIT № 19 – S. 11–15. (in Ukrainian).
9. Hrēm Daulynh. Reputatsiia kompanii. Stvorennia, upravlinnia ta otsinka efektyvnosti [Elektronnyi resurs] [Company reputation. Creation, management and evaluation of effectiveness [Electronic resource]] – Rezhym dostupu: <https://knigogid.ru/books/133232-reputaciya-firmy-sozdanie-upravlenie-i-ocenka-effektivnosti/toread>
10. Kutsenko K. V. Dilova reputatsiia banku yak kapital / Efektyvna ekonomika № 9, 2012 [Elektronnyi resurs] [Business reputation of the bank as capital / Effective economy No. 9, 2012 [Electronic resource]] – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399>

Summary

Buhaichuk T. *Candidate of Psychological Sciences, Chief Sovereign Inspector of the Department of Internal Security of the Sovereign Military Service of Ukraine*

Kokhanets A. *Owner of Digital Marketing Agency, Internet Reputation Specialist, New York, USA*

Zaushnikova M. *Candidate of Psychological Sciences (Ph. D), Associate Professor of the Department Psychology, Pedagogy and Sociology, State Tax University (Irpın)*

BASIC APPROACHES TO UNDERSTANDING BUSINESS REPUTATION IN MODERN FOREIGN AND DOMESTIC SCIENCE

Introduction. *The concept of "reputation" is used in various spheres of human activity: in psychology, sociology, management, law, economics, politics. Thus, for psychologists, reputation is primarily a component of the individual level of interaction, and is defined as a mechanism for assessing its risk, which is very important for any social activity. In the conditions of market relations, maintaining a business reputation is one of the communication and technical means of marketing and advertising activity, which is a set of methods and means of influencing different groups of people with the aim of providing them with the necessary information in the most accessible form through the most effective channels.*

Purpose. *The purpose of the article is to analyze scientific approaches to the understanding of the psychological content of the phenomenon of business reputation, to determine its features and the possibilities of its use by the company to build and maintain a positive image (including on the Internet).*

Methods. *To achieve this goal, a set of theoretical methods was used: analysis of the literature; systematization, structuring, generalization of the obtained results.*

Originality. *A fairly clear understanding of reputation is presented in management theories, which emphasize the key role of stakeholder opinion in its formation: "corporate reputation is the perception of stakeholders about what kind of organization it is, what it does, how it behaves in a certain period of time."*

Питання психології

The entity's strengths and competitive advantages are its business reputation (goodwill). The term goodwill translates as "good will" and is a component of the entity's intangible capital. According to a qualitative assessment, goodwill is the attitude of interested groups to the entity, trust and expectations of cooperation. In essence, this is a positive or negative reputation.

Most scientists use the basic definition of "reputation", which was formed in the process of analyzing marketing communications by C. Fombran in 1996. Its essence was defined as a collective representation of the subject's past actions and their results, which confirms the ability to create a useful product for various stakeholders groups. The author notes that the reputation is a set of evaluations of the subject based on the analysis of his previous actions, which forms the general attractiveness (or unattractiveness) for interested groups in comparison with competitors. In general terms, reputation is what other people think of us. As noted by Ch. Fombran, reputation is the main idea within which an individual exists in society [5].

Conclusions. *Summarizing the above, the following conclusions can be drawn. We have analyzed the main approaches to the interpretation of reputation in modern foreign and domestic science. It was determined that its basic characteristic is its communicative nature, society's assessment of the subject's qualities and the results of his activity.*

The company's good reputation helps it:

- increase the additional psychological value of products and services;*
- to attract new consumers if they are faced with a choice between functionally similar goods or services;*
- attract more qualified employees to the company and increase the job satisfaction of the existing staff;*
- increase the effectiveness of advertising and sales, provide support to distributors, advertising agencies, suppliers and business partners;*
- withstand in case of crisis.*

Exactly how to do this effectively may be the subject of further study.

Key words: *business reputation; image; reputation functions; reputational capital.*

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Received/Поступила: 20.11.22.