

ОЦІНЮВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РЕЗУЛЬТАТУ ЕМОЦІЙНИХ ВРАЖЕНЬ

Ястремська Олеся Олександрівна

ORCID ID: 0000-0003-1865-0282

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
Україна

Анотація. У статті узагальнено визначення поняття репутації підприємства, її складові та методи оцінювання. Викладено пропозиції, за якими в умовах економіки вражень репутацію підприємств доцільно визначати за видами вражень: патріотичними, ідеологічними, психологічними, соціологічними, культурними з використанням часткових показників, об'єднаних в інтегральний за кожним видом вражень за допомогою таксономічних показників розвитку та у загальний інтегральний показник репутації як за формулою середньоарифметичного. В якості основних методів оцінювання репутації запропоновано використовувати багатовимірний факторний аналіз, таксономічний показник, експертні методи, метод золотого перетину, прогнозування загального інтегрального показника з використання регресійного аналізу та кривих зростання. Запропоновано заходи з підвищення репутації підприємств у реальному і віртуальному просторі з урахуванням впливу на бренд підприємства.

Ключові слова: репутація, види вражень, багатовимірний факторний аналіз, таксономічний показник розвитку, експертні методи, метод золотого перетину, бренд.

В сучасних умовах різноманіття економічних відносин однією з перспективних моделей розвитку економіки є модель економіки вражень, в якій саме репутація відіграє провідну роль у формуванні привабливих і довірливих

відносин з споживачами і партнерами на основі емоційних вражень. Тому репутацію доцільно розглядати як результат емоцій, вражень про підприємство, його досягнення і здобутки.

Дослідженню поняття репутації приділяли увагу багато вітчизняних і зарубіжних дослідників. Розглядаючи їх пропозиції у хронологічному порядку та узагальнюючи пропозиції, можна дійти таких висновків. У 1983 р. журнал «Форчун» [1] виділив основні критерії змісту й оцінювання репутації: якість управління, якість товарів і послуг, фінансовий стан, ефективність використання активів фірми, здатність залучати талановитих працівників, привабливість для інвесторів, здатність до інноваційності, соціальна й екологічна відповідальність. Вже у 2003 р. британський науковець Грем Даулінг [1] запропонував під репутацією розуміти ціннісні характеристики та думки, що викликаються комплексом доступних до спостереження дій і рішень компанії. Українські вчені О. Гребешкова, О. Шиманська [2] у 2010 р. справедливо підкреслюють приналежність репутації до нематеріальних активів підприємства. Копитко М. та ін. [3] у 2021 р. зауважує, що репутація є інструментом стратегічного розвитку підприємства та групує її визначення у декілька підходів: загальний, вартісний, емоційно-іміджевий, моніторинговий, ринковий, інтегральний, кожен з яких концентрується на її конкретних особливостях. Оскільки найбільше значення дослідниками емоційно-іміджевого підходу, який за їх думками не припускає глибокого критеріального аналізу й оцінки та базується на уявленнях оцінювачів. Таке трактування звужує розуміння й оцінювання репутації та вимагає уточнення. Коржевський І. [4] у статті 2022 р. пропонує трактувати репутацію як суб'єктивне раціональне судження (міркування) стану та відношень суб'єкта господарської діяльності для прийняття щодо нього (ним) комунікативних (управлінських) рішень. Таке трактування взагалі неприйнятне в умовах економіки вражень, оскільки міксує раціональність з емоційністю., що є неприпустимим, оскільки репутація має відношення до емоційних результатів сприйняття підприємства. Різноманітний склад репутації пропонує розглядати Міжнародна організація

International Reputation Institute (IRI), яка виділила основні складові репутації: гудвіл, Імідж, фінансова стійкість, соціальна відповідальність, репутація керівництва, організаційна культура [5]. Американський Інститут Репутації виділяє такі складові: продукція або послуги, інноваційність, привабливість підприємства як роботодавця, державне управління, поведінка підприємства як громадянина, ступінь лідерства, фінансові результати [6]. Запропоновані складові утруднюють як розуміння, так і визначення репутації та не дозволяють здійснити її однозначну кількісну оцінку у відповідності з особливостями економіки вражень. Тому враховуючи сутність такої моделі економіки, під репутацією підприємства доцільно розуміти результат комплексних емоційних вражень від його діяльності, що формується на основі довіри до його бренду. Тобто репутація є ширшим поняттям, ніж імідж, формується у стратегічному періоді і являє комплекс вражень, що сприяє виникненню довіри, в той час як імідж є стереотипізованим образом підприємства, формується за достатньо короткий період та швидко може втрачати свою кількісну оцінку, перетворюючись на негативну характеристику.. При цьому основною моделлю формування бренду підприємства в умовах економіки вражень, є модель резонансу, яка об'єднує як раціональну інформацію про бренд, тобто його матеріалізовану платформу, так і емоційну – його надбудову.

В одній з найбільш читабельних і авторитетних серед світової наукової спільноти у публікаційному просторі наукометричній базі Scopus в останні роки (2023 – 2024 рр.) були представлені статті з проблематики визначення факторів впливу на репутацію та методів її оцінювання. Серед таких статей доцільно відзначити [7], в якій автори дослідили вплив екологічної стійкості, соціальної стійкості та корпоративної репутації на бізнес-показники компаній на ринках, що розвиваються з використанням кореляційного та регресійного аналізів. В статті доведено, що репутація виступає основним предиктором, який підкреслює важливість акцентування уваги на таких фундаментальних аспектах діяльності компаній, як висока якість продукції чи послуг, ефективні методи управління та якість інвестицій. Сильна репутація має важливе значення для

залучення партнерів, клієнтів та інших зацікавлених сторін шляхом задоволення їхніх очікувань щодо високоякісних продуктів або послуг. Вона слугує вирішальним фактором у створенні довіри та авторитету, які є життєво важливими для сталого успіху на ринку. Науковці у публікації [8] розробили кількісний індекс корпоративної репутації за допомогою аналізу головних компонент, підкреслюючи важливість національної культури у впливі на сприйняття стейкхолдерами діяльності компаній, а також як висновок звернули увагу на необхідність прозорого розкриття інформації, що відповідає культурним цінностям, для зміцнення репутації. У статті [9] автори підкреслили, що привабливість і репутація здійснюють безпосередній вплив на здатність бренду підприємства отримувати перевагу перед своїми конкурентами. Висновки цієї статті мають вирішальне значення для реалізації моделі економіки вражень, оскільки об'єднують раціональні враження у вигляді привабливості та емоційні в якості репутації підприємства. За проведенням аналізом літератури доцільно зробити висновок про необхідність враховувати й оцінювати репутацію підприємствам, які прагнуть отримувати додаткові економічні вигоди від її підвищення.

В умовах економіки вражень остаточно невирішеним залишається питання кількісного оцінювання репутації підприємств. Тому метою статті є висвітлення пропозицій автора щодо оцінювання репутації підприємств, які апробовано на трьох підприємствах харчової галузі України.

Оскільки за моделлю економіки вражень репутацію доцільно розуміти й оцінювати через систему вражень за їх видами, автором запропоновано за класифікаційною ознакою змістовності виділяти такі види вражень для кількісного визначення репутації підприємства: патріотичні, ідеологічні, психологічні, соціальні, культурні. За кожним видом вражень запропоновано часткові показники, що являють цілісну систему оцінювання [10]. Всі часткові показники кількісно запропоновано вимірювати за 5 бальною шкалою з використанням експертних методів, де 5 балів характеризують відмінну кількісну оцінку часткового показника, 1 вказує на те, що інформація про

частковий показник невідома, 0 – інформація про частковий показник відсутня в офіційних джерелах про роботу підприємства у реальному і віртуальному інформаційному просторі. Довести доцільність включення часткових показників у систему вимірювання репутації за кожним видом вражень та в цілому доцільно з використанням багатовимірної факторної аналізу, де за високими значеннями факторних навантажень та достатньою кількістю латентних факторів, що пояснюють не менше 70% розкиду первинних даних, склад системи часткових показників може бути уточнений.

За кожним видом вражень часткові показники доцільно об'єднати у відповідний інтегральний таксономічний показник розвитку репутації, який знаходиться у межах від 0 до 1, чим ближче його значення знаходиться до 1, тим кращою є репутація. Інтегральні показники за кожним видом вражень запропоновано об'єднати в загальний інтегральний показник репутації, який може бути розрахований як середнє арифметичне або середнє геометричне значення. Таке об'єднання дозволить особам, що приймають рішення з управління репутацією підприємства, обґрунтувати напрями і заходи з її підвищення. Оскільки кількісне значення інтегральних показників репутації за видами вражень та її загального інтегрального показника мають широкий діапазон, його слід розподілити на якісні рівні: низький, середній, високий. Дослідники або менеджери і власники підприємства можуть обрати один з методів розподілу: шкалу Харінгтона, побудувати функції приналежності за методом нечітких множин, використати золотий перетин.

Викладені пропозиції з оцінювання репутації підприємств апробовані автором на даних трьох підприємств харчової промисловості України за три роки з 2022 по 2024 рр. із залученням 10 експертів, компетентність яких було перевірено. Назви підприємств у статті не представлено за умовами підтримки обмеженої інформаційної прозорості з цього питання, виставленої досліджуваними підприємствами.

Використання багатовимірної факторної аналізу за процедурою обертання Varimax Rotation за всіма видами вражень і частковими показниками

для трьох підприємств за три роки довело доцільність включення всіх запропонованих часткових показників, оскільки за критерієм Кайзера достатніми виявились 5 латентних факторів, що пояснюють 66,71% кумулятивної дисперсії вихідних даних і до складу яких за факторними навантаженнями часткових показників від 0,5 і вище (тобто з вище середнього та високим впливом) увійшли до системи оцінювання репутації всі запропоновані. Така ж процедура застосування багатовимірною факторного аналізу була проведена для даних за кожним видом вражень, результати дослідження яких також підтвердили доцільність використання всіх запропонованих часткових показників для визначення репутації підприємств. Розрахунок інтегральних показників за кожним видом вражень та загального інтегрального показника репутації підприємств представлено у табл.1.

Таблиця 1

Значення інтегральних показників репутації за видами вражень та загального інтегрального показника репутації підприємств

Підприємство, рік	Значення інтегральних показників репутації за видами вражень					Значення загального інтегрального показника репутації, розрахованого як	
	патріотичними	ідеологічними	психологічними	соціологічними	культурними	середнє арифметичне	середнє геометричне
Підприємство 1, 2022	0,6391	0,5824	0,6815	0,6720	0,6156	0,6381	0,6371
Підприємство 1, 2023	0,6961	0,6514	0,6573	0,5312	0,6619	0,6396	0,6369
Підприємство 1, 2024	0,6890	0,6488	0,8321	0,6828	0,8293	0,7364	0,7323
Підприємство 2, 2022	0,8288	0,9089	0,8701	0,9290	0,8966	0,8867	0,8860
Підприємство 2, 2023	0,4629	0,4392	0,3924	0,3727	0,5338	0,4402	0,4366
Підприємство 2, 2024	0,7307	0,8044	0,7378	0,5115	0,4663	0,6501	0,6352
Підприємство 3, 2022	0,4863	0,4465	0,3725	0,3734	0,3670	0,4091	0,4064
Підприємство 3, 2023	0,4665	0,4672	0,4258	0,4929	0,4372	0,4579	0,4573
Підприємство 3, 2024	0,2318	0,3396	0,4857	0,4672	0,4374	0,3923	0,3789

[авторська розробка]

Згідно з розрахованими значеннями загальних інтегральних показників, представлених у табл.1, формула розрахунку не впливає на зміну їх кількісних значень: за середнє арифметичним та середнє геометричним розрахунком відмінність значень відрізняється лише у сотих долях одиниці, що доводить можливість вибору методу розрахунку загального інтегрального показника на розсуд менеджерів, відповідальних за управління репутацією підприємств. Використовуючи метод золотого перетину, за яким значення інтегральних показників репутації доцільно розподіляти за низьким, середнім, високим якісними рівнями з використанням функції розподілу вибірки даних за розвитком властивостей $[0 - 0,309]$; $(0,309 - 0,810]$, $(0,810 - 1]$ [11], можна зробити висновок, що за загальним інтегральним показником тільки друге підприємство у 2022 році мало високий рівень репутації. Всі інші підприємства мали середній рівень репутації, проте за значеннями інтегральних показників вони у більшій мірі наближається до його верхньої межі та високого рівня репутації. В середньому за всіма підприємствами і роками, більш високі значення мають психологічні (0,606) та ідеологічні (0,587) враження. Високі значення патріотичних вражень у 2022 р. за всіма підприємствами дещо знизились у 2024 р., що вказує на необхідність приділення уваги підприємствам роботі саме з цими видами вражень, особливо під час воєнних дій в Україні.

Проте важливо не тільки оцінити репутацію підприємств, а й прогнозувати тенденції зміни її значень, що є важливим для формування програм підтримки та підвищення репутації. Для здійснення прогнозування було побудовано регресійну модель за загальним показником репутації, розрахованим за формулою середнє арифметичного, де в якості дев'яти точок було використано загальні інтегральні показники за всіма підприємствами за три досліджувані роки, що пояснюється спорідненістю підприємств за галузевою приналежністю, масштабами діяльності та організаційно-правовою формою (товариства з обмеженою відповідальністю). Побудована регресійна модель є нелінійною, статистично якісною, оскільки коефіцієнт детермінації пояснює 60,27% зміни динаміки значень загального інтегрального показника. Коефіцієнт кореляції

дорівнює 0,77631, що вказує на помірно сильний зв'язок між змінними. Стандартна помилка свідчить, що стандартне відхилення залишків становить 0,349674. Тобто регресійна модель є статистично якісною і її можна використовувати для побудови прогнозованих меж для нових спостережень, що було здійснено з використанням кривих зростання. Таким чином на основі побудованої нелінійної регресійної моделі визначено прогнозні значення загального інтегрального показника репутації підприємств на три періоди, тобто на 2025, 2026 та 2027 рр. з довірчим інтервалом 95% (рис.1).

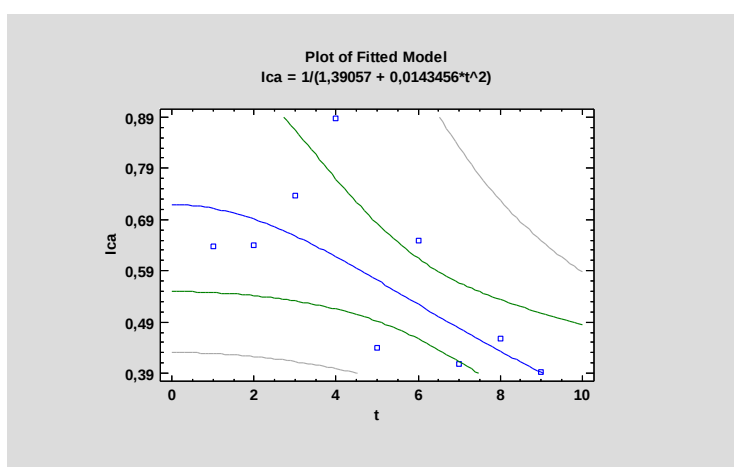


Рис. 1 Нелінійна модель прогнозу загального інтегрального показника репутації підприємств на три періоди з довірчим інтервалом 95%
[авторська розробка]

Згідно з рис.1, результати прогнозування та довірчі інтервали відповідають внутрішнім і зовнішнім межах на графіку побудованої моделі. Точковий прогноз загального інтегрального показника репутації підприємств має низхідну тенденцію: 0,353966; 0,319858; 0,289323 за роками, що вимагає розроблення заходів впливу на показники репутації для її покращення.

Оскільки основою репутації є бренд підприємства, що сприяє формуванню як раціональних, так і емоційних вражень, можливо запропонувати заходи з його популяризації у реальному і віртуальному інформаційному просторі. Щодо реального простору, підприємствам доцільно більше приділяти уваги участі у професійних ярмарках, виставках, благодійній роботі, участі у соціальних проєктах та підвищенню своєї соціальної відповідальності перед

споживачами і партнерами, написанню статей, прийняттю участі в онлайн-шоу, давати інтерв'ю. У віртуальному просторі, оскільки в умовах воєнного стану все більше інформаційних потоків мігрувало в онлайн, доцільно формувати репутацію у соціальних медіа, активізувати інформаційну роботу у блогах, на форумах, тематичних сайтах, забезпечити просування інформації про здобутки підприємств у пошукових системах, щоб потрапляти на першу сторінку для приваблення уваги про результати своєї діяльності для формування як раціональних, так і емоціональних вражень про підприємство, його керівництво і власників.

Таким чином пропозиції з оцінювання репутації підприємств успішно пройшли апробацію, що доводить їх практичну значущість. Напрямами подальших досліджень є розроблення заходів з управління брендом підприємств за моделлю резонансу, яка дозволяє впливати на формування як раціональних, так і емоційних вражень, що є важливим для репутації.

Список використаних джерел:

1. Коваль Л.М. & Сарай Н.І. (2020) Сучасні аспекти управління діловою репутацією підприємства на товарному ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 1 (97), 6–16. DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-1-1>
2. Гребешкова О.М. & Шиманська О.В. (2010) Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика *Економіка і підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів*. (23), 54–72.
3. Копитко М.І., Верескля М.Р. & Михаліцька Н.Я. (2021) Ділова репутація як інструмент стратегічного розвитку підприємства. *Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster. Band 1*. 9. April, 2021. Wien, Republik Österreich, 38–39.
4. Коржевський І.І. (2022) Ділова репутація - виникнення, критерії оцінки, підстави вивчення, можливості та інструменти перевірки. *Вчені записки Університету «КРОК»*.1 (65), 76–83. <http://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65->

5. Ділова репутація. Вікіпедія. URL :
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F
6. Американский институт репутации. Рейтинги репутаций крупнейших компаний. URL: <https://lenta.ru/articles/2007/05/25/reputation/>.
7. Nagiah, Ganesh Rao & Mohd Suki, Norazah (2024) Linking environmental sustainability, social sustainability, corporate reputation and the business performance of energy companies: insights from an emerging market. *International Journal of Energy Sector Management*. <https://doi.org/10.1108/IJESM-06-2023-0003>
8. Eriqat, Ibrahim O.A., Tahir, Muhamma & Zulkafli, Abdul Hadi (2024), The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: the moderating role of national culture in financial industries of MENA region. *Cogent Business and Management*, Vol. 11, Issue 1, Art.No 2391120. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2391120>
9. Caputo, Andrea; Molino, Monica; Cerato, Barbar & Cortese, Claudio G. (2023) Employer Attractiveness: Two Instruments to Measure Employer Branding and Reputation. *SAGE Open*, Vol. 13, Issue 3. <https://doi.org/10.1177/21582440231192188>
10. Ястремська О. (2024) Види вражень та їх вимірювання як результата діяльності підприємства. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Частина 1.* – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. 24–31. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34722>
11. Shmatkov D., Bielikova N., Antonenko N., & Shelkovyj A. (2019) Developing an environmental monitoring program based on the principles of didactic reduction. *European Journal of Geography*. Volume 10. (1). 99-116. <https://www.eurogeojournal.eu/index.php/egj/article/view/65/39>