

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«БІЗНЕС-РЕПУТАЦІЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОСТІ В
СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр з соціології

Автор:

Присяжнюк Олександр Павлович,
студент 4 курсу

Наукова керівниця:

Петренко-Лисак Алла Олександрівна,
кандидат соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол № _____ від «___» _____ 2021р.

Зав. кафедри _____ доц. Безрукова О.А.
підпис

Київ 2021

Регістрація

номер

дата підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ПОНЯТТЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФАКТОРИ ЇЇ УСПІШНОСТІ У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ	7
1.1. Поняття «організація» та її місце й значення у соціологічному дискурсі.....	7
1.2. Критерії оцінки успішності у різних типах організаційних структур.	11
Висновки до першого розділу	15
РОЗДІЛ II. РЕПУТАЦІЯ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ.....	17
2.1. Поняття та структура репутації в бізнес-організації.....	17
2.2. Фактори формування репутації бізнес-організації	21
Висновки до другого розділу.....	26
РОЗДІЛ III. ОПИСОВО-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ «RepTrack»	28
3.1. Порівняння моделі RepTrack з іншими моделями.....	31
3.2. Особливості використання моделі з точки зору соціології....	33
Висновки до третього розділу.....	36
ВИСНОВКИ	37
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Актуальність. На сьогоднішній день, в умовах світу швидких трансформацій та мобільності людей та предметів важливим фактором успішності будь-якою організації є її здатність гнучко реагувати на нові виклики сучасності. Діяльність організації здійснюється в умовах різних взаємозв'язків та взаємодій, а регулювання таких взаємодій є невід'ємною складовою функціоналу організації, що забезпечує її успішність. Саме завдяки постійному потоку зворотнього зв'язку під час діяльності певної організації формується певний імідж, встановлення стійких взаємозв'язків із клієнтами та створення репутаційної картини організації, яка б могла працювати на компанію та давати їй можливість вирішувати конкретні задачі.

Імідж є емоційним сприйняттям бізнес-організації її клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку. Імідж є унікальною характеристикою фірми, що притаманна лише цій організації, а тому важко піддається формалізації. Тоді як репутація це, певним чином, формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретної організації у бізнес-просторі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме її продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість компанії. Саме така особливість ділової репутації, що виявляється у її здатності впливати на фінансові показники фірми втілюється у понятті «гудвіл» грошовій вартості репутації як нематеріального активу організації.

Бізнес-репутація являє собою сукупність певних думок про компанію представників зацікавлених сторін, так чи інакше пов'язаних з даною компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів, представників влади, аналітиків, ЗМІ і т.д.). Репутація компанії, формується під впливом багатьох факторів і оцінюється за різними параметрами.

Репутація складається з реальних дій і фактів об'єкта, що впливають з практики ділового спілкування і роботи з ним. Так, наприклад, репутація

фірми в середовищі професіоналів може суттєво відрізнитися від її іміджу в ширшій аудиторії. Проте, завдання репутації схожа з тією, яку вирішує імідж - допомагати виведенню на ринок нових товарів і послуг, захищати компанію від дій конкурентів, залучати надійних партнерів.

На репутаційні оцінки цільової аудиторії впливає і передбачуваність в діях суб'єкта репутації, і прояв його моральних, ціннісних та інших соціальних характеристик. Характеристики репутації значно ближче до реальних якостей аналізованого об'єкта, ніж, наприклад, характеристика іміджу або вигляду.

Позитивна репутація дає переваги при конкуренції, сприяє стабільному попиту на товари і збільшення прибутку, в той час як нанесення шкоди репутації може привести до зниження попиту на продукцію, збитків, відмови партнерів співпрацювати і, нарешті, припинення діяльності.

Аналіз репутації отримав місце в роботах таких дослідників: Родіонов О. В., Тендит К.Н., Шарова К.А., Трухін І. О., Ольховикова С.В., які показали, що в першу чергу сутність організації треба розглядати як соціальні відносини між членами соціальної групи.

Провідні соціологи, такі як М. Вебер, Т. Парсонс, Р. Мертон, П. Блау, Д. Скотт, М.Кроз'є, Р. Лайкерт і багато інших, звертали пильну увагу на вивчення власне організацій, їх структур та факторів, які сприяють їх успішності мобільності на ринку.

Саме тому, актуальність вивчення репутаційної моделі є важливою у XXI ст., коли мобільність світу вимагає здійснювати постійний аналіз позицій організації на ринку серед конкурентів.

Наукова проблема, на якій сфокусовано кваліфікаційну роботу представлена тим, що репутаційна складова бізнес-організацій переважно вивчається економічними дисциплінами, тоді як в соціології їй надано поки недостатньо уваги.

Мета кваліфікаційної роботи – розглянути роль репутації як фактору успішності бізнес-організації XXI століття.

Об'єкт – бізнес-репутація як запорука успішності організації XXI ст.

Предмет – роль репутаційного фактору в успішності бізнес-організації.

Завдання дослідження:

- розглянути поняття «організація» та її місце й значення у соціологічному дискурсі
- визначити основні критерії успішності різних типів організацій
- розглянути поняття та структуру репутації в контексті організації;
- виявити фактори формування репутації, та провести описово-аналітичний опис репутаційної моделі.

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний об'єм без списку літератури складає 38 сторінок.

РОЗДІЛ І. ПОНЯТТЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФАКТОРИ ЇЇ УСПІШНОСТІ У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Поняття «організація» та її місце й значення у соціологічному дискурсі.

Термін «організація» використовується у багатьох науках (гуманітарних, соціальних та природничих) і в повсякденності. Це поняття включає в себе дуже багато різних інтерпретацій. Термін одночасно може розумітись як: внутрішній лад, узгодженість всіх елементів цілого (єдиного), сукупність процесів або дій, що забезпечують досягнення цілей системи, об'єднання людей, спільна діяльність яких має мету виконання цілей та процедур. Отже, ця дефініція може означати діяльність та об'єкт, і може бути вживаною для позначення різних змістовних галузей: соціальної організації або інституції (у статичному сенсі), та/або процесу адміністрування як діяльності координації та кооптації (у динамічному сенсі).

Першими вченими, які почали розглядати організацію як окрему соціальну систему були Бернард та Сельзник. Для них організація виступала уже не як окрема виробничо-технічна сфера, але й як соціальна структура, яка могла адаптуватись відповідно до навколишніх реалій [1, с.138].

Гуднер, акумулюючи парадоксальні погляди попередніх авторів щодо трактування поняття систем, класифікував їх наступним чином:

- Рациональна система - розглядає організації як інструменти, які піддаються свідомим маніпуляціям задля досягнення певних цілей;
- Природна система – організації розглянуті у контексті органічних систем, що еволюціонують завдяки стихійним процесам.

Інституалізація дослідження організацій, завдяки працям Блау, Гуднера, Сельзника та ін., сформувала два полярні підходи до її визначення – раціональний та ірраціональний. Проте, більшість сучасних вчених знаходяться скоріше у просторі між цими двома моделями досліджень, інтеріоризуючи характеристики обох.

Із впровадженням моделей відкритих систем, почали з'являтися нові течії та вектори дослідження організаційних структур [1, с.142], зокрема:

- Теорія непередбачених ситуацій – передбачала, що усі організації залежать від забезпечення ресурсами та наявністю технічної інформації, проте середовища для організацій можуть відрізнитись своєю складністю та невизначеністю, а отже й самі організації також
- Теорія залежності від ресурсів – наголошує на важливості адаптації систем до середовища, проте включає економічну та політичну системи і базується на думці про те, що системи задля виживання повинні обмінюватись ресурсами
- Теорія мереж – вказувала на важливість дислокації організації у вимірі мережевих відносинах, а сама структура організації впливала на поведінку та результати організації.
- Інституційна теорія – наголошує на важливості культурних відмінностей та особливостей певного середовища. Організації повинні враховувати нормативні та культурно-ціннісні аспекти, що визначають соціальну придатність середовища.

Беручи ж до уваги вищі рівні аналізу організацій, що передбачають дослідження вже не конкретної організації, аналітики зосередились на наборі організацій – центральній та її партнерах по обміну ресурсами. Такий рівень аналізу дозволяв простежити кореляцію між ресурсами та питанням стратегії організації [21, с.111].

Важливим аспектом досліджень є також організації на місцях – передбачає гомогенних та різнорідних взаємозалежних організацій, що діють у певному соціокультурному просторі із певними партнерами обміну.

Якщо у ХХ ст. організації дотримувались стратегії інтерналізації (введення зовнішніх елементів у межі організації, які спричиняли функціональні проблеми), то у кінці ХХ ст. організації почали частіше застосовувати стратегію екстерналізації – розпорядження внутрішніми

підрозділами та передачу певних функцій іншим суб'єктам. Дана стратегія також передбачає залежність від ринкових механізмів, замість внутрішнього організаційного контролю.

Концепції щодо організаційної структури можна поділити таким чином:

- Субстанціалістичний підхід (Емірбайер), який у свою чергу класифікується на субстанціалістичну самодіяльність (передбачає незалежність організацій та вказують на її відмінність від інших соціальних структур) та субстанціалістську взаємодію (організації розглядаються як окремі одиниці з певними атрибутами, які можуть змінюватись в залежності від певних обставин та подій).
- Реляційна концепція (Вейк, Гідденс) – значення та ідентичність акторів соціальних дій виникає із ролей, які вони відіграють у постійних комунікаційних практиках. Організації є залежними та невід'ємними елементами транзакційного контексту. Важливим концептом у межах даного підходу є теорія структурування Гідденса.

Суспільство включає в себе ціле розміття організацій різних типів і структур, які пов'язані з чисельними аспектами та проявами життя людини – соціуму в цілому, економіки, наукової та освітньої діяльності, навіть приватного життя. Організація - це соціальне об'єднання з визначеними межами, що свідомо управляється і функціонує на основі взаємодії кожного з членів цієї спільноти для досягнення певної встановленої мети. Організаційні механізми містять соціальну складову, а взаємодія членів груп повинна бути ефективною і потребує координаційної діяльності.

Вона побудована на чотирьох ключових засадах: поділ праці, лінійні і функціональні процеси, структура і норми керованості. З цих головних елементів і формується майже вся класична теорія організації.

Французький підприємець Анрі Файоль на межі 19-20 ст. створив «адміністративну теорію управління». Його ідеї наступні: управляти – це

вести підприємство до певної мети, отримавши максимум з наявних у розпорядженні ресурсів.

Завдяки засновнику цієї теорії воно стало визнаватися самостійною і специфічною галуззю. В результаті виникла нова сфера соціології та психології управління, з'єдналися соціологічний і психологічний рівні пізнання управління [21, с.127].

Автори концепції «організація – механізм» розглядали фірму-організацію як безособовий механізм, побудований з формалізованих зв'язків, структур, ментальних схем у вигляді багаторівневої адміністративної ієрархії. Акцент в рамках даної моделі робиться на централізацію командування, виділення функціональних ланок і важелів регулювання (планування, координації, контролю та ін.). Організація в цьому контексті виступає як інструмент оформлення процесів, а людина в ній є не особистістю, а лише абстрактним гвинтиком. Така майже механістична система передбачає і повну керованість, адміністрованість її діяльності.

Модель фірми визначає скелет її та механізми комунікації діяльності організації. Основою організаційної моделі виступають організаційні компоненти, такі як: робітнича система, робочі групи, та всі процеси, з ними пов'язані – останні розуміються як процеси управління та комунікативні зв'язки членів організації. Модель організації є певною суперструктурою, що надає концептуальні межі існування та взаємодії організаційних компонентів.

Основні характеристики організаційних систем такі:

- Нестационарність певних опцій та критеріїв систем, мінливість поведінки;
- унікальність поведінки систем в окремо взятих умовах і разом з тим наявність концептуальних меж можливостей,
- здатність протистояння децентралізаційним тенденціям і мінливих умов;
- гнучкість структури та формувати варіантів поведінкових ситуацій;

- аксіологічне розуміння системи, тобто формування цілей усередині структур

В організації розрізняють наступні елементи: функціональні області діяльності організації; елементи виробничого процесу; елементи управління. Функціональні області є об'єктами менеджменту в організаціях і визначають їхню структуру адміністрування. Типові функціональні області практично для всіх господарських організацій: збут продукції, її виробництво, кошти, члени організації, інноваційність продуктів.

1.2. Критерії оцінки успішності у різних типах організаційних структур.

Успішність діяльності організації – це комплексна характеристика, що об'єднує різні аспекти оцінки результатів її роботи, перспектив розвитку та конкурентоспроможності. «На перший погляд, успішність легко оцінити, орієнтуючись на перелік загальноприйнятих соціально–економічних критеріїв: отримання високих прибутків, зростаючий товарообіг, наявність великої кількості замовлень, популярність «фірмової марки», стабільна репутація в суспільстві та ін.» [1, с.104]

Основним виміром ефективності організації є фактичний успіх. Компонентами успіху фірми є:

- 1) стабільність,
- 2) результативність,
- 3) ефективність,
- 4) продуктивність,
- 5) практична реалізація.

Першою задачею більшості організацій виступає стабільність, що забезпечує можливість існування на ринку якнайдовше. Для того, щоб вижити і залишитися «на плаву» треба періодично змінювати свої цілі, формулюючи їх у відповідь на нові умови – пристосовуватись до ринку, простіше кажучи. Щоб бути успішним протягом довгого часу, треба вижити

і досягти своїх цілей. Це відбувається, коли організаційна співпраця забезпечує загальну ефективність, зміну ступіню форатау її цілей та ефективності, зміну раціональної доцільності використання ресурсів та оптимальність здійснення в організаційних процесах.

Результативність діяльності організації є показником того, що в ній створюється потрібна конкурентна продукція.

Ефективність є показником того, що продукція, створена організацією, забезпечує можливості для подальшого розвитку за рахунок попереднього отримання отриманих доходів від реалізації за об'єктом необхідних розходів. Таким чином, ефективність є індикаторним якістю використання організаційної технології управління.

Значну увагу проблемі успіху і успішності приділяє і психологія. В. К. Шаповалов розглядає успішність як властивість особистості, розділяючи «успішність в житті і професійну успішність» [23, с.93]. Ігнорувати результати проведених психологами розробок наразі не можна, оскільки успішність бізнесу може бути пізнана тільки через особистість, яка управляє цим бізнесом – директор, власник або суб'єкт, який поєднує ці функції. Від того, які «індикатори» успішності закладені в особистості керівника бізнесу, багато в чому залежить підсумкова оцінка успішності бізнесу. Таким чином, можна констатувати, що успішність як поняття виступає певним кордоном суб'єктивного світу особи-керівника.

На початку ХХ ст. у зв'язку із зростанням концентрації виробництва, а також утворенням великих промислових підприємств виникли умови для зародження нових наукових систем організації. Такі системи створювались та спрямовувались на раціональну організацію праці й виробництва. У створення й розвиток даного раціоналістичного напрямку щодо організації зробили значний внесок класики теорії організації А. Файоль, Д. Муні, А. Тейлор. Організація розглядається як безособовий механізм, певна адміністративна піраміда з конкретними рівнями управління, які формалізуються різними формами взаємоз'язків.

Теорія організації пропонує три методи розглядання, які мають значний вплив на сутність управління. Вони мають умовні назви в західній літературі як класична, неокласична і сучасна. Уніфікація елементів всіх трьох теорій має безсумнівний інтерес як у межах теоретичної, так і в межах практичної сфери.

Успішна діяльність передбачає досягнення у всіх інших планах. Звертаючи уваги на різні компанії, не завжди можна точно сказати, що вони успішні, навіть незважаючи на їх прибутковність. Кожне підприємство ставить певні цілі, які в подальшому обов'язково повинні реалізуватися. Якщо такого не відбувається, то виникає деяке небажання продовжувати справу. Також існують і ті, хто зміг досягти всіх цілей, а після всього цього закрити підприємство. Це відбувається тому, що вони створюються виключно для отримання виразного результату, а подальша доля їх не цікавить.

Ступінь досконалості організаційної структури, на думку Н. І. Кабушкіна, проявляється у швидкодії системи управління і в високих кінцевих результатах діяльності організації. Оцінка ефективності управління організацією може бути здійснена завдяки визначенню рівня реалізації завдань, організованості самої системи управління, «швидкості й оптимальності прийнятих управлінських рішень» [2, с.23].

Параметри ефективності організаційної структури можна визначити, використовуючи такі індикатори:

- 1) звітності оргструктури;
- 2) територіальної концентрації;
- 3) ефективності організаційної структури управління;
- 4) ефективності фактичного управління.

«Організації можна розбити на наступні категорії: урядові та неурядові, комерційні і некомерційні, бюджетні та позабюджетні, громадські та господарські, формальні і неформальні організації» [11, с.75].

Успішність організацій за типами:

- 1) Комерційна організація - це будь-який бізнес, який продає товари

або послуги з метою отримання прибутку. Комерційна ідея товару містить головні аргументи на користь його покупки і ґрунтується на мотивах поведінки споживачів. Найбільш практично застосовані ідеї комерційних організацій завжди о спрямовані на задоволення потенційного, але нереалізованого попиту. “Новинки”, популярні товари масового попиту по відношенню до яких здійснюються нові й ефективні принципи роботи, – все це є основними носіями ідей, та потенційного успіху комерційних організацій.

Успіх комерційної організації багато у чому залежить від створених емоційних стимулів у споживачів щодо покупки та їх готовності сприймати товар як необхідний – симулякр, за Бодріаром. Великий відсоток швидкого та ефективного продажу, а також ступінь впізнаваності товару можуть свідчати про ефективність застосованої комерційної ідеї.

Успіх комерційної організації часто залежить від того, наскільки ефективно в ній поєднуються наступні чотири елементи:

- 1) товар
- 2) місцерозташування
- 3) нововведення
- 4) ціна.

Цей процес починається безпосередньо з виробу і сфокусований на ньому.

2) Некомерційними організаціями називають ті, що не мають на меті своєї діяльності одержання прибутку будь-якого характеру і не розподіляють отриманий прибуток між учасниками організації. Найбільш успішно розвиваються організації, які вирішують абсолютно нові завдання, використовують нові методи, нові ідеї, пропонують нові види послуг і т.п. Бізнес може бути успішним і без інновацій, а для некомерційних організацій інновації – це чинник виживання. Це можуть бути інновації технологічні, організаційні або соціальні. Особливо важливі соціальні інновації. Третій сектор – джерело соціальних інновацій. Вони з часом переходять з третього

сектора в інші сектори економіки. Інноваційний аспект привертає гроші в некомерційні організації.

«Соціальний капітал» – це хороші відносини між людьми, наявність спільних цінностей та ідеалів, абсолютна довіра, дух співробітництва, дух взаємної підтримки. Це мережі взаємопідтримки» [26, с.28].

3) Державні організації. Успішність державних організацій – це багатогранне поняття, яке включає в себе не тільки параметри економічної і технічної ефективності, але і компоненти задоволеності населення якістю та повнотою наданих державних послуг.

Державний сектор має матеріальний і фінансовий ресурс, але не створює соціального капіталу. «Він занадто бюрократичний, щоб встановити відносини довіри» [9, с.51]. Лідер відіграє особливу роль в некомерційних організаціях, набагато важливішу, ніж в бізнесі. У вітчизняних організаціях роль лідера, як показує практика, ще важливіше.

Висновки до першого розділу

В ході дослідження в даному розділі були проаналізовані підходи до визначення організації та критеріїв її успішності в парадигмі соціологічної науки.

Соціологію організацій, яку часто розглядали спочатку не як окрему галузь, а як частину більш широкої сфери дослідження організацій було досліджено в контексті розвитку різних теоретико-методологічних підходів у соціології.

Першими вченими, які почали розглядати організацію як окрему соціальну систему були Бернард та Сельзник. Для останніх організація виступала не лише як окрема виробничо-технічна сфера, але й як соціальна структура, яка могла адаптуватись відповідно до навколишніх реалій.

На сьогодні, соціологія організацій починає тісніше співпрацювати із іншими галузевими теоріями соціології та іншими напрямками наукової діяльності, а також зростає інтернаціоналізація вищеписаної галузі.

Аналізуючи показники і критерії ефективності роботи організацій, були виділені основні підходи до визначення успішності різних організаційних структур. Відповідно до них, дослідники виділяють критерії оцінки успішності, які у свою чергу залежать від типу організації. Найбільш поширений підхід включає 5 критеріїв успішності, а саме стабільність, результативність, ефективність, продуктивність, практична реалізація.

РОЗДІЛ II. РЕПУТАЦІЯ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Поняття та структура репутації в бізнес-організації.

Поняття «репутація» в літературних джерелах у різні часи мала різні відтінки. «Практично до кінця ХХ ст. це визначення носило переважно емоційне забарвлення і відносилось до окремих осіб або груп людей» [12]

У сучасних умовах товари або послуги бізнес-організації є не тільки цінностями, а й реципієнтами довіри. Організаційна бізнес-репутація є важливим активом поза матеріальною цінністю. Іншою причиною уваги до репутації у бізнес-організації є потреба бізнесу в артикулюванні соціальної відповідальності, яка позитивно впливає на формування репутації загалом.

На думку британського дослідника К. Дженазі, у світої науці лише на початку 2000-х років відбулась справжня «репутаційна революція». Відповідно до цього, одним з негативних наслідків такої “революції” стало те, що було стерто кордони між семантикою понять “управління” та “формування” репутацією і “зв’язками з громадськістю”. Проте, оскільки репутація є складнішим феноменом, аніж грамотні PR, дослідник пропонує описувати її як «відповідність декларованим цінностям», «увага до думки клієнта», «комунікативне мислення» [9, с.52].

Репутацію суб’єкта бізнес-організації можна розуміти як стійку думку клієнтської та партнерської бази про всі аспекти його діяльності. Втім, у практичній діяльності увага може приділятися конкретним складовим ділової репутації суб’єкта, таким як документація, гудвіл, партнери, реакція на фінансові потрясіння тощо.

Репутація ж особистості, у свою чергу, передбачає прямий зв’язок із певною професійною діяльністю конкретної фізичної особи. Особи із високим рівнем персональної репутації відповідають позитивним оцінкам та експектаціям у таких категоріях: ефективність у роботі, високий професіоналізм, старанність, відповідальність, готовність до підвищення

кваліфікації, продуктивність і т. д.

Литовська дослідниця І. Смайжене вважає, що, «оскільки явище репутації окремо вивчали в економічних дисциплінах, соціології, психології, управлінні людськими ресурсами тощо, вони фрагментарні, бракує міждисциплінарного підходу». [6, с.495].

Ч. Фомбран та К. ван Ріл були одними з перших дослідників, які виокремили шість основних підходів щодо вивчення репутації в межах певних організацій: економічний, бухгалтерський, стратегічний, маркетинговий, організаційний, соціологічний [3, с.109].

Якщо вдаватись до дослідження поняття репутації на теренах України, то у Господарському кодексі України ч. 2 ст. 366 присутній термін «ділова репутація», яка визначається як договір комерційної концесії. Останній передбачає «використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації і комерційного досвіду право володільця в певному обсязі, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності». Разом із тим визначення поняття ділової репутації у вказаному нормативноправовому акті не вказано.[5]

Важливим буде з'ясувати основні відмінності між іміджем і репутацією, бо ці дефініції часто виступають близькими за сенсом і використанням. Імідж розуміється як фактично сформований образ якогось об'єкта в суспільній чи індивідуальній свідомості, а гудвіл чи репутація розуміється як сформована на основі напрацьованого досвіду думка про якості, переваги і недоліки об'єкта. Отже, імідж є виглядом.

У репутаційній теорії менеджменту імідж часто розглядається у спільному контексті з гудвілом. Проте, репутація – це не імідж, тому що репутація обов'язково передбачає її суб'єктивну оцінку, а імідж – ні. Розділяють, звісно, поняття іміджу і авторитету, так як останнє позначає визнану обізнаність, компетенцію певної особи в певних питаннях. Інакше, авторитет – це заслуга безумовної довіри. У репутації, а не в іміджі, як це часто інтерпретують, втілюється суспільне або особисте визнання досягнень

організації.

Репутація - це той нематеріальний актив, цінність якого можливо виразити конкретними показниками. Репутація є прогнозом цільової аудиторії дій бізнес-організації чи особистості на основі існуючої інформації, досвіду, вражень і точок зору цільової аудиторії.

Репутація не завжди підконтрольна організації, формується з її участю або без неї, з часом все важче піддається змінам і здатна стати як причиною успіху організації, так і її невдач. Репутація є оцінкою майбутнього «здоров'я» і поведінки на основі інформації про минуле, тобто прогноз поведінки організації в позитивному або негативному сенсі, чи потрібно мати в майбутньому справа з даною компанією. Репутації – це передбачуваність враження та/або сприйняття. Репутація - це поведінкова оцінка суб'єкта.

Репутація на бізнес впливає за допомогою наступних ефектів:

1. Атрибутивні ефекти - вплив репутації на конкурентоспроможність як одна з характеристик продукту.
2. Когнітивні ефекти - вплив репутації на оброблення нових відомостей про організацію.

Основним компонентом, що відмежовує імідж від репутації, виступає залежність іміджу від суб'єктивного сприйняття та оцінки власне інформації про об'єкт іміджу. Репутація розуміється як більш глибокий термін відносно іміджу. У репутації втілюється фактичне масово-суспільне визнання досягнень діяльності, комунікації окремого індивіда або корпорації.

Напрямки розвитку ділової репутації людини або бізнес-організації є наступні: мета та завдання суб'єктів організації, позиція суб'єктів на ринку, розширення напрямків діяльності, підвищення кваліфікаційного рівня та авторитету членів організації, якісні трансформації товару та послуг, підтримування фірмового престижу, відпрацювання надійної бази клієнтів і партнерів, формування моделі соціальної відповідальності організації.

Ключовими загрозами при формуванні бізнес-репутації суб'єктів організації є незадоволення партнерів і клієнтів, надто висока ротація кадрів,

наявність промислового шпигунства. Репутація суб'єктів бізнес-організації потребує постійного розвитку її конкурентоспроможності на ринку.

У такому контексті актуальною проблемою залишається усвідомлення необхідності управління репутацією бізнес-організації, виявлення джерел формування репутації і методів її вимірювання. При цьому особливої уваги заслуговує дослідження ділової репутації з точки зору управління нею як процесом і комплексом стратегічних заходів, спрямованих на формування та підтримання конкурентних переваг компанії. Таким чином, за визначенням одних експертів, репутація служить компанії своєрідною «вакциною проти нещастя» або, на думку інших [7, с.301], «страховим полісом на випадок кризи». Однак сама по собі репутація нікого врятувати не зможе. І якщо компанія стає на шлях помилковою комунікаційної стратегії і неправильної медіаполітики, то в кризовій ситуації це може обернутися для неї суттєвими, в тому числі репутаційними, втратами.

Особливо варто відзначити вплив на репутацію організації персональної репутації її творців, керівників і окремих яскравих, конструктивних або деструктивних особистостей. Наведемо приклад. «Сер Річард Чарльз Ніколас Бренсон - один з найбагатших людей Великобританії, засновник групи компаній Virgin Group, в яку входять, зокрема, аерогігант Virgin Atlantic і звукозаписний лейбл Virgin Records. Безумовно, споживачі пов'язують корпорацію Virgin з харизматичною фігурою її засновника. Коли покупці думають про бренд Virgin, в їхній свідомості тут же виникає образ Бренсона - володаря кількох світових рекордів, який входить в сотню найвпливовіших людей планети і був удостоєний титулу лицаря в 1999 році» [13]. Можна висунути гіпотезу про те, що компанії, назви яких пов'язані з особистістю, яка має позитивну репутацію в цільовій аудиторії, підвищує її стійкість і довголіття. Однак питання взаємозв'язку персональної та ділової репутації мало досліджений і підлягає детальному вивченню.

2.2. Фактори формування репутації бізнес-організації.

На формування репутації впливає безліч факторів. Всі різновиди характеристик, що впливають на формування ділової репутації, позитивного ставлення будь – якої організації чи особистості, одночасно впливають на їх репутацію. Крім того, навіть зовнішні характеристики образу можуть сприяти або перешкоджати процесу формування репутації на попередньому етапі.

Основними компонентами репутації окремого підприємця, безумовно, є: професіоналізм, особиста система цінностей, гідність та відповідальність – зокрема, кваліфікаційний та моральний рівень людини. Основні механізми управління репутацією упередметнюються через:

1. Чітку систему пріоритетів у підприємця;
2. Єдність зовнішніх та внутрішніх факторів діяльності та її цілі;
3. Транспарентність;
4. Етична мотивація;
5. Особисті чинники «людського фактору».

Стосовно визначення репутації бізнес-організацій, у науковому середовищі існують декілька теоретико-методологічних підходів щодо формування репутації бізнес-організації та управління нею.

Нижче наведено одні з ключових факторів, які здатні формувати репутацію у бізнес-організаціях:

1. Репутаційні інвестиції. Оскільки, на сьогодні CEO багатьох бізнес-організацій усвідомлюють важливість та необхідність формування позитивної репутації для досягнення стратегічних цілей та підвищення ринкової вартості, вони вкладають певні інвестиції у те, аби створити позитивну репутаційну оцінку, наприклад певні соціально-благодійні проекти.

2. Носії репутації. Задля того, аби сформувати позитивну репутаційну оцінку компанії у просторі корпоративних комунікацій, у бізнес-організації повинні бути освітлені такі аспекти її роботи, що здатні викликати високий

рівень довіри у стратегічно важливих для компанії стейкхолдерів (останні більш детально будуть описані нижче).

3. Репутаційний депозит. Організації повинні інвестувати в репутацію не тільки коли їх репутація страждає, але і тоді, коли у компанії все добре. [20, с.67]

Головними складовими репутації виступають:

- наявність сильної організаційної культури;
- високий авторитет першої особи і топ-менеджменту організації;
- популярність організації на ринку як поєднання фінансових можливостей і тривалого лідерства;
- інноваційність стратегії;
- перебування бізнес-організації на міжнародному ринку;
- соціальна відповідальність;
- порядність;
- законослухняність.

Значеним також є те, що неможливо створити позитивну репутацію за рахунок погіршення чужої репутації. Втрата суперником репутаційних позицій може полегшити зайняти провідне місце ринкової ніші, але необов'язково означає автоматичного поліпшення власної репутації.

Важливими працями у науковій розробці теми є ті, що тлумачать поняття стейкхолдерів та їхній вплив на чинники формування репутації. «Більшість дослідників сходяться на тому, що організації чи окремі особи мають кілька репутацій в окремих групах стейкхолдерів, тому репутацію слід уважати певною усередненою величиною» [4].

Для споживачів важливими є соціальна відповідальність, емоційна привабливість продукту та якість продукції, для інвесторів важливість визначається якістю послуг, а також лідерством і подальшими перспективами організації, для працівників такими важливими факторами виступають фінансова стабільність, лідерство і перспектива та соціальна

відповідальність, для партнерів же фінансова стабільність та якість спільної роботи, а для громадськості формується своєрідний загальний критерій, який висвітлює соціальну відповідальність. Бізнес-організація може мати чудову комунікаційну кампанію, однак якщо якість продукту не відповідає експектаціям різних соціальних груп, діяльність не принесе результату.

З точки зору М. Н. Комісарової та А. А. Чистякової, репутація є динамічною характеристикою, яка формується протягом достатньо тривалого періоду часу. Вона визначається на основі сукупності інформації про те, як і яким чином організація діє в певних ситуаціях. Тому, досліджуючи репутацію, варто враховувати поточний стан діяльності організації та, відповідно до цього, виявити соціально-економічну оцінку. Репутаційний аудит є основою бізнес-організації задля її подальшого зміцнення або можливої корекції в рамках реального соціально-економічного контексту [12].

Методи ж управління репутацією окремого підприємця повинні бути “більш внутрішньо певними, суворішими, більш зовні спокійними і стійкими. Одним словом, більш респектабельними” [16].

Успішність поширення репутації визначається концентрацією і грамотно вибудованої послідовністю. А дивує перш за все те, що зустрічається вперше, а не є типовим повтором. Тому продуктивний репутаційний менеджмент будується на індивідуальності.

Починаючи з 1984 р журнал Fortune проводить дослідження в області корпоративної репутації та на їх основі публікує рейтинги найвідоміших компаній. Для аналізу корпоративної репутації використовуються 8 параметрів:

- 1) якість менеджменту;
- 2) якість продукту;
- 3) здатність залучити й утримати кваліфікований персонал;
- 4) фінансова міцність (прибуток після виплати податків до решти активів);

- 5) ефективне використання активів;
- 6) інвестиційна привабливість;
- 7) схильність до використання нових технологій;
- 8) соціальна відповідальність і захист навколишнього середовища.

За оцінкою даного журналу, «фірми, що володіють репутацією вище середнього, характеризуються більш високою здатністю до досягнення цілей, до збереження хорошого співвідношення прибутку і активів. Аналітики доводять, що сьогодні фірми можуть утримувати перевагу над конкурентами, ефективно використовуючи свої нематеріальні активи (корпоративну репутацію, ноу – хау, бренд)» [10, с.112].

Важливо відзначити, що репутація неоднозначно пов'язана з минулим і майбутнім, так як, з одного боку, вона є результатом минулої активності, а з іншого – вона впливає на майбутню діяльність бізнес-організацій.

Якщо ж вдаватись до аналізу поняття ділової репутації, вона володіє такими загальними властивостями: [8]

- По-перше, репутація – реальний актив будь-якої компанії. Це якість засноване на її здатності створювати додаткову акціонерну вартість, інвестиції в її розвиток є керованими, а значить, управління репутацією переходить на раціональну основу, стає відкритим для контролю.
- По-друге, репутація є більш стійким активом, ніж фінансовий капітал, оскільки цінність матеріальних активів може бути вкрай нестійкою коли на ринках спостерігається сильне коливання цін, вартість же репутації має тенденцію накопичуватися і зростати.
- По-третє, репутація – найважливіший канал інформації про компанію, оскільки в основі репутації лежить інформація, яка постійно продукується самою компанією, її клієнтами, конкурентами, партнерами.

Для управління репутацією всередині компанії керівництву важливо особливу увагу приділяти розробці місії і філософії компанії, впровадження

кодексу корпоративної поведінки, формування більшої соціальної відповідальності компанії та розвитку особливого ставлення до свого персоналу як до найбільш цінного ресурсу організації.

Крім того, розрізняють три різновиди репутації:

- 1) репутація, пов'язана з бізнесом;
- 2) репутація продукту або послуги;
- 3) репутація, пов'язана з організаційною культурою.

Для формування позитивної внутрішньої репутації компанії важливе створення особливого клімату в організації, який би сприяв розвитку потенціалу працівників і підвищенню їх прихильності та солідарності щодо організації.

Прихильністю же є певна соціально-психологічна установка, яка характеризується коректним, шанобливим ставленням до керівництва, іншим особам, їх діям, та до компанії в цілому; усвідомленим виконанням співробітником свої функцій відповідно до цілей і завдань та інтересів компанії, а також дотриманням норм, правил і зобов'язань, які включають як формальні, так і неформальні. Прихильність співробітників, особливо топ – менеджменту – основа бізнес-репутації в очах клієнтів.

Одними з найважливіших чинників, які здійснюють вплив на формування та розвиток ділової репутації організації є кадровий потенціал та якість менеджменту. На чолі ж організації повинен стояти лідер, професійний менеджер який володіє високим рівнем людського капіталу, професійних навичок, та високим рівнем комунікації, що забезпечить досягнення поставлених цілей організацією [11, с.125].

Важливим фактором, що здійснює вплив на ділову репутацію є також корпоративні комунікації. Вони віграють значиму роль як в межах самої організації, так і в її зовнішньому середовищі. Внутрішні комунікації мають на меті встановлювати і підтримувати соціальні взаємодії між особами і структурними підрозділами в організації зсередини, а зовнішні спрямовані на організацію та підтримку взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища,

наприклад споживачі, інвестори, органи влади і тд. У зовнішньому оточенні корпоративна комунікація служить також засобом позиціонування позитивного іміджу організації, можуть формувати уявлення про її потенціал, соціальної відповідальності, успіхи та невдачі [18, с.43]. Важливими зовнішніми факторами, що здійснюють вплив на ділову репутацію організації, слід також відзначити здійснення нею спонсорської чи благодійної діяльності. Ці фактори дозволяють зміцнити чи сформувати більш позитивний репутаційний капітал організації.

Фактори, які здійснюють вплив на формування ділової репутації організації є не вичерпними, окрім цього, вони тісно взаємопов'язані між собою. Таким чином, при вирішенні певних завдань в межах репутаційного менеджменту необхідно враховувати та вміти ідентифікувати, вищезазначені в тексті, фактори, оцінити ступінь їх важливості, рівень їх взаємозалежності. Окрім цього, важливо здійснювати моніторинг динаміки факторів формування репутації та своєчасно вносити коригування в цільові завдання у разі отримання певних непередбачуваних проміжних результатів. Підвищення репутаційного капіталу певної бізнес-організації покликане допомагати їй продавати товари або послуги, залучати надійних партнерів, забезпечувати захист від дій конкурентів, а також допомагати виведенню на ринок нових товарів або послуг. Управління кожним з факторів зміцнює репутацію організації і вона стає більш конкурентоспроможною.

Висновки до другого розділу

В ході дослідження в даному розділі розглянуті поняття «репутація», «бізнес-репутація» та «ділова репутація» крізь призму різних теоретико-методологічних підходів. Нові репутаційні ринкові сили кардинально впливають на бізнес. Багато в чому – це стратегічний переломний момент для корпоративного світу, який формує складну задачу для компаній успішно орієнтуватися в економіці репутації, де нематеріальні активи мають більше значення, ніж будь – коли.

Особливу значущість у формуванні ділової бізнес-репутації компанії на сьогодні є використання сучасних інформаційних технологій. Вони дозволяють підвищити прозорість, інформаційну і інвестиційну відкритість організації, що, з одного боку, забезпечує більш широкий доступ клієнтам і партнерам по бізнесу до інформації про ній, а, з іншого боку, швидкість поширення недостовірної або негативної інформації може несприятливо позначатися на її репутації. Крім того, цією інформацією можуть скористатися конкуренти даної компанії.

Відповідно до цього, актуалізується новітня функція бізнесоформування в контексті певної системи цінностей суспільства. Управління репутацією організацій у XXI столітті має базуватись на використанні та інтеріоризації вищезазначеної функції. Встановлено, що однією із ключових факторів бізнес-репутації організації є довіра зацікавлених осіб, яка відображає готовність стейкхолдерів підтримати розвиток компанії (купуючи продукцію чи вкладаючи в неї певні інвестиції).

РОЗДІЛ III. ОПИСОВО-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ «RepTrack»

В сучасному світі, як уже було зазначено у попередніх розділах, репутація відіграє значиму роль у формуванні успішності бізнес-організацій. Оскільки конкуренція є невід'ємною складовою сучасного глобального ринку послуг, репутація компаній може досліджуватись різними моделями. У даному розділі буде проаналізовано одну із світових репутаційних моделей, а саме RepTrack з точки зору оцінки її ефективності як оціночно-репутаційної моделі, яка використовує методику соціологічних досліджень, як кількісних, так і якісних. Таким чином, метою даного дослідження є аналіз моделі RepTrack як методологічного інструменту визначення репутації. Ключовими завданнями є перевірка ефективності її інструментарію, порівняльний аналіз даної моделі із іншими та оцінка складності та особливостей застосування RepTrack на теренах України.

Відповідно до поставленої мети, об'єктом дослідження слугуватиме модель RepTrack, а предметом виступатиме методологічна складова моделі як інструменту оцінки репутації. Методом дослідження є описовий метод аналізу, зокрема типологізація.

Розглянемо особливості репутаційного моделі RepTrack та загальні характеристики, що використовує дана модель для оцінки роботи корпоративної політики та репутації підприємства.

Отже, модель RepTrack Репутаційного інституту (Reputation Institute) складається з 3 рівнів:

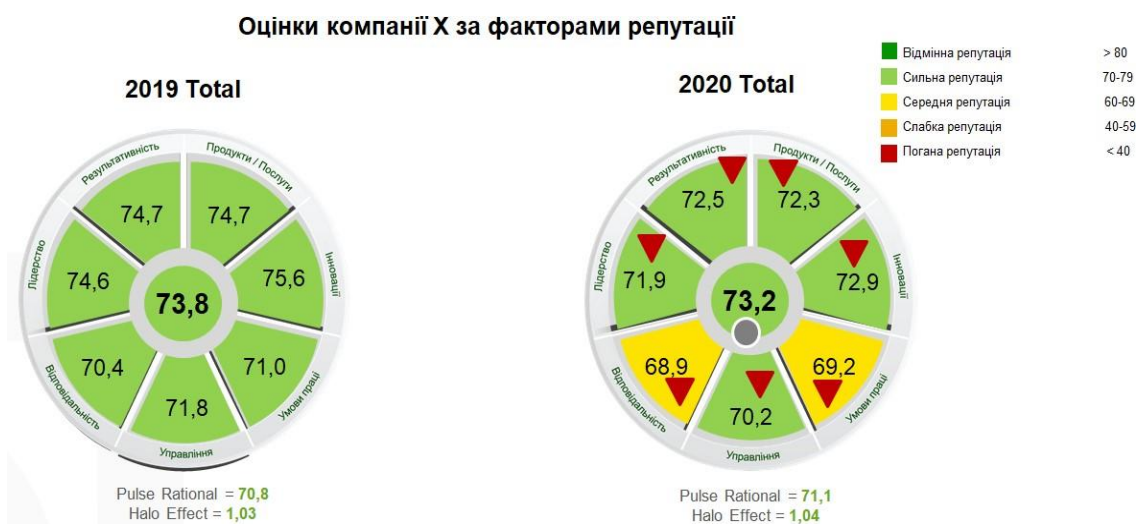
- ✓ перший рівень – емоційне сприйняття;
- ✓ другий рівень: раціональні чинники та атрибути, що впливають на формування репутації;
- ✓ третій рівень: підтримуюча поведінка – готовність підтримати об'єкт (компанію), заснована на його репутації;

Перший рівень дещо схожий з моделлю Т. Геда, але інший за змістом і

складається з чотирьох тем: «позитивні думки про компанію»; «довіра до компанії»; «захоплення та повага»; «позитивна оцінка репутації».

Другий – раціональний рівень включає сім факторів, кожен з яких складається ще с 3 атрибутів: продукти та послуги (Products&Services); лідерство (Leadership); результативність (Performance); умови праці (Workplace); соціальна відповідальність (Citizenship); інновації (Innovations); управління (Governance) (2017, [6]).

При безпосередньому кількісному дослідженні репутації певної компанії у анкеті використовується 7-бальна шкала, за допомогою якої оцінюється рівень погодження чи не-погодження із твердженнями, які описують той чи інший фактор впливу на рівень бізнес-репутації. Після проведення польового етапу, за допомогою перекодування 7-бальної шкали у 100-бальну, фактори та атрибути репутації, які визначають раціональний рівень оцінки репутації, а також твердження, що характеризують емоційний рівень сприйняття компанії дозволяють створити 100-бальну шкалу рівня репутації. Для візуалізації оцінки репутації, нижче наведені зображення, які демонструють репутаційний індекс “компанії X”



Кожен із раціональних факторів, як і емоційний (центральный) оцінені за 100-бальною шкалою, який демонструє рівень репутації.

Окрім цього, до уваги також береться Halo Effect, який демонструє різницю між емоційний та раціональним показником компанії. Якщо даний

показник >1 , це свідчить про те, що емоційне сприйняття компанії є кращим, аніж раціональне, та, відповідно, навпаки.

Також, на зображенні представлено динаміку кожного показника, у порівнянні із попереднім роком. Відповідний колір та символ демонструє чи падіння чи підвищення статистично значущої різниці.

Досліджуючи теорію та практику сучасного брендингу, автор у 2015 р. запропонував удосконалення власної модель опису об'єкта проектування репутації – бренду, де репутація – це прояв ядра бренду (мультиатрибутного опису сутності бренду) у взаємодії із зовнішнім світом.

Для описування репутації пропонує використовувати тривимірну (3D) систему координат: вісь минулого-майбутнього, вісь матеріального-духовного, вісь персонального-колективного із центральною точкою (просторовою хмарою) – позиція «я в колективі, усвідомлений тут і тепер». Таким чином, маємо справу із тривимірною 27-позиційною матрицею або із трьома двовимірними 9-позиційними матрицями-горизонтами: особистий – «я»; колективний – «ми: я в колективі, ми – компанія»; загальний – «ми (колектив, компанія) та весь світ», де суб'єктністю («я») є бачення людини, яка є частиною компанії або спільноти, що є власником бренду.

Якщо власником бренду (наприклад, бренду персони) є одна особа, у горизонті «ми» розглядається близьке коло оточуючих, які безпосередньо впливають на особу власника бренду та можуть бути сприйняті зовнішніми стейкхолдерами як частина бренду (діти політиків, учні та вчителі письменників та ін.).

Тривимірна матриця складається із трьох горизонтів соціальних позицій (я, ми, ми та інші), у кожному з яких дев'ять позицій по двох осях: минуле-майбутнє; матеріальнедуховне.

Матриця дозволяє візуалізувати взаємозв'язок основних позицій суб'єкта і допомагає сформулювати його об'ємний опис. Важливо пам'ятати, що ця матриця (як і будь-яке інше нормування) є лише частковою проекцією реальності.

Ключова відмінність цієї матриці від підходів, що застосовуються в методиках опису брендів та «4D-бренду» та «RepTrack» полягає в тому, що в ній додано параметр часу (вісь «минуле – майбутнє»), а схожість полягає у підходах – взаємопов'язані багатовекторність та багатовимірність характеристик – та у певній тотожності самих характеристик (ідея, матерія, функціональність, технологічність тощо).

3.1. Порівняння моделі RepTrack з іншими моделями

Спираючись на вищенаведене, можна дослідити основні переваги даної моделі над іншими:

- багатofакторне визначення та опис поточного внутрішнього змісту бренду – багатofакторна система / модель опису бренду має бути релевантною до різних стейкхолдерів та охоплювати різні соціальні ролі;
- багатofакторне визначення та опис очікувань / сподівань стейкхолдерів від бренду або від «ідеального бренду» – ця багатofакторна система / модель опису має бути релевантною до системи / моделі опису поточного стану;
- моделювання взаємного впливу стейкхолдерів одне на одного в разі планових або надзвичайних дій бренду або пов'язаних з брендом;
- багатofакторне визначення перспективного внутрішнього змісту бренду та очікуваного (запланованого) сприйняття його стейкхолдерами;
- визначення сценаріїв переходу від поточного до запланованого сприйняття бренду стейкхолдерами з урахуванням взаємного впливу стейкхолдерів одне на одного, включно зі сценаріями дій бренду в разі надзвичайних обставин.

Таким чином управління репутацією складається з: визначення поточного внутрішнього змісту бренду у співвідношенні до поточного сприйняття бренду стейкхолдерами в контексті інших брендів; визначення перспективного внутрішнього («бренд у майбутньому») змісту бренду і його очікуваного / запланованого сприйняття стейкхолдерами; побудові сценаріїв сприйняття бренду переходу від поточного до перспективного станів. Активний розвиток запиту на управління репутацію став підґрунтям для появи широкого спектру методик та інструментів.

Більшість з яких базується саме на багатофакторних моделях. Модель чотиривимірного опису бренду (4D), яку запропонував Т. Гед у книзі «4D брендинг» ґрунтується на описі бренду у просторі з чотирьох векторів (вимірів):

- ✓ функціональний вимір – сприйняття корисності продукту або послуги, що асоціюється із брендом;
- ✓ соціальний вимір – здатність ідентифікувати себе з певною суспільною групою;
- ✓ духовний вимір – сприйняття глобальної або локальної відповідальності; сюди можна віднести духовні цінності, що розділяють і бренд, і його споживачі;
- ✓ ментальний вимір – здатність підтримувати людину або те, що бренд дає для особистих відчуттів споживача.

Зробимо аналітику порівняння даної моделі з іншими та окреселимо її основні переваги в таблиці:

Порівняння моделі RepTrak з іншими моделями та їх складовими							
Атрибути репутації	Brand Asset Valuator	BrandZ (4D)	Equitrend	Brand Power	America's most Admired Companies	Reputation Quotient(RQ)	RepTrak
Керівництво					X	X	X
Етика і стиль управління					X		X
Орієнтовність на клієнта	X				X	X	X
Якість	X				X	X	X

Емоційна складова	X	X		X		X	X
Соціальна відповідальність	X				X	X	X
Продуктивність		X			X	X	X
Управління якістю					X	X	X
Кадровий потенціал					X	X	X
Актуальність	X	X					
Надійність	X						X
Цінність	X					X	X
Присутність/впізнання	X	X	X	X		X	X
Диференція	X	X	X				X

3.2. Особливості використання моделі з точки зору соціології

Модель RepTrak широко застосовує соціологічні методи дослідження та теоретичні засади задля надання певних рекомендацій щодо дослідженого рівня бізнес-репутації, адже саме на соціологічних засадах відбувається аналіз корпоративної політики позиціонування за багатьма складовими соціального середовища.

Більше того дана модель може включати такі базові умови як забезпечення робочим місцем, системою управління, загалом на основі даної моделі можна здійснювати особливості аналітичного розвитку та впровадження його до якісних характеристик соціологічних досліджень [28, с.21].

Для структурування інформаційної складової, щодо використання даної моделі моделі RepTrak в соціології, як необхідної теорії, яка дозволяє формувати рекомендаційні твердження щодо тієї чи іншої соціальної взаємодії компанії із споживачами, пропонується сформулювати наступну аналітичну таблицю: фактор, його атрибути та сфера їх застосування з точки зору соціологічного дискурсу та категорій соціологічної теорії:

Вид ознаки	Тип характеристики	Соціологічна оцінка факторів аналізу бізнес-репутації
------------	--------------------	---

Товари та послуги	Включає чотири атрибути:	Надає змогу оцінювати
	висока якість, співвідношення ціни та якості, стоїть за продуктами та послугами та орієнтація на клієнта	якість товарів та послуг, а також створювати цільової аудиторії, портрет споживача, формує уявлення про соціальний статус та експектації з боку споживачів
Лідерство	Містить чотири атрибути: добре організований, привабливий керівник, відмінне управління та чітке бачення свого майбутнього	Питання лідерства є важливим з точки зору уявлення щодо глобальної тенденції на корпоративному ринку та позиціонування певної компанії серед конкурентів
Результативність	Включає два атрибути: прибуткові та сильні перспективи зростання	Результативність дає змогу оцінити наскільки певна бізнес-організація відповідає експектаціям суспільства
Умови праці	Включає три атрибути: чесна винагорода працівників, турбота про здоров'я та добробут своїх працівників та хороша компанія, на яку потрібно працювати	Дану складову можна застосувати задля оцінки корпоративного забезпечення працівників необхідними умовами праці, рівня його задоволення-незадоволення
Відповідальність	Включає три атрибути: підтримує добрі справи, відповідальний за екологію та формує позитивний вплив на суспільство	Даний фактор надає змогу оцінити наскільки компанія є соціально-відповідальною та підтримує певні благодійні проекти та програми, які можуть вирішити певні нагальні суспільні проблеми та ризики
Інновації	Включає три атрибути: швидко адаптується до змін, регулярно запускає нові продукти та заохочує співробітників генерувати ідеї	Фактор "Інновації" є оцінкою гнучкості компанії та її здатності до мобільності у відповідності до сучасних запитів суспільства
Управління	Включає два атрибути: не зловживає своєю владою і не бере участі в неетичному бізнесі.	Управління використовуються для аналізу особливостей корпоративної політики, соціальної позиції CEO певної бізнес-організації та оцінки його емоційного сприйняття серед сегменту споживачів

Таким чином, можемо дійти висновку, що репутаційною моделлю RepTrack акумулювано найбільш вагомі фактори оцінки репутації у суспільстві, які дозволяють сформувати певний індекс у відповідності до потреб, очікувань, соціального позиціонування тієї чи іншої бізнес-репутації (чи її керівника). Дана модель враховує як першочергові фактори оцінки репутації серед соціуму – тобто сприйняття товару та послуг, так і можливість компаній до гнучкості, що є важливою характеристикою сучасного мобільного світу.

Оцінка підтримуючої поведінки стосовно певної бізнес-організації дозволяє визначити наскільки споживачі готові до певних позитивних соціальних взаємодій у разі виникнення проблемних ситуацій у компанії.

Важливим також є той фактор, що дослідження репутації за даною моделлю здійснюється серед різних груп стейкхолдерів: населення (споживачі товарів), працівники, експерти та журналісти сфери. Перші дві аудиторії опитуються на рівні кількісних методів, що дозволяє сформувати репрезентативну вибірку серед обох груп та визначити оцінку репутації як кількісної характеристики [32]. Журналісти сфери, у якій бізнес-організація здійснює свою діяльність та експерти опитують за допомогою якісних методів: найчастіше - фокус-групи. Це дозволяє сформувати рекомендації щодо покращення рівня репутації у відповідності до професійно-обґрунтованої оцінки експертного середовища.

Кожна бізнес-організація, репутація якої досліджується за допомогою моделі RepTrack, має свої специфічні характеристики, як на рівні сфери діяльності, так і на рівні регіональному. В Україні дана модель враховує такі соціокультурні особливості, як опитування на різних мовах (українською та російською), рівень доходу (у відповідності до середньостатистичної зарплати українців). Під час дослідження репутації враховується також питання оцінки рівня патріотизму як бізнес-організації у цілому, так і її керівника, що у свою чергу, є важливим аспектом сучасного суспільного життя та цінностей українців.

Висновки до третього розділу

У ході дослідницької частини було проаналізовано одну із провідних світових моделей дослідження репутації бізнес-організацій, а саме RepTrack крізь призму методологічної оцінки інструментарію даної моделі, її відповідності категоріям соціологічної теорії.

За допомогою методу типологізації було сформовано аналітичну таблицю із порівняльним аналізом різних репутаційних моделей та, відповідно, визначено переваги та недоліки застосування кожної у вимірі дослідження репутаційних показників.

Встановлено, що одним із ключових переваг використання моделі RepTrack у якості інструменту визначення репутації бізнес-організацій є той факт, що дана модель визначає оцінку серед різних груп стейкхолдерів, а також застосовує кількісні та якісні методи соціологічних досліджень.

Завдяки можливості моделі RepTrack глокалізувати інструменти оцінки репутації, визначено її особливості застосування на теренах України.

ВИСНОВКИ

В ході кваліфікаційної роботи було описано основні теоретико-метолологічні підходи до вивчення різних феноменів, понять та структур, які визначають фактори успішності діяльності організацій в залежності від їхнього типу, а також концепції та соціологічні парадигми, в рамках яких досліджується феномен організації.

Організації є складними ієрархізованими структурними об'єднаннями, гуртованими за принципом отримання доходів; вони складаються з людських та нелюдських ресурсів під адміністративною владною координацією та комунікацією. Людські, а особливо управлінські ресурси, є найважливішими. Ресурси надають безліч потенційних послуг. Організації використовують свої ресурси для здійснення діяльності, в результаті якої продукція продається на ринку для отримання прибутку. З причин, пов'язаних з неподільністю ресурсів та «збалансованістю процесів», фірми завжди мають «надлишок» ресурсів. Саме виконання діяльності у фірмах створює нові знання завдяки спеціалізації, розподілу праці, поєднанню ресурсів, колективній роботі та навчанню. Це скорочує час, необхідний для здійснення поточної діяльності, тим самим генеруючи додаткові «надлишки ресурсів», а саме людських та інших ресурсів, які в даний момент часу не використовуються повністю.

Різні типи організаційних структур продукують різні критерії та підходи щодо оцінки їх успішності. Соціальний капітал, інноваційність, здатність до мобільності, комунікації, фінансові доходи, стабільність, ефективність – все це визначає успішність організації у різних формах її прояву.

Критерії успішності можна розподілити на провідні та другорядні. Баланс провідних та другорядних показників необхідний для вимірювання організаційного успіху. Провідні показники представляють показники, які прогнозують високу ймовірність майбутнього успіху.

У ході дослідження другого розділу було встановлено теоретичні відмінності між поняттями “іміджу” та “репутації” та “бізнес-репутації”, а також проаналізовано фактори, які впливають на формування позитивної чи негативної репутації.

Репутація – це не синонім іміджу, престижу або авторитету, а самостійний феномен, який необхідно розглядати не як статичний набір ознак або позицію організації в тому чи іншому рейтингу, а як живу, постійно мінливу структуру, яка відображатиме новий рівень відносин між організацією і представниками її цільових аудиторій в умовах ринкових відносин і представляє особливу значимість для розуміння сутності даних відносин і їх результату.

Репутація бізнес-організацій є найважливішим нематеріальним активом, незважаючи на те, що вона істотно відрізняється від інших нематеріальних активів своїм змістом, способами придбання або відчуження та методами оцінки.

Репутація формується як за допомогою зовнішньої оцінки (серед споживачів, ЗМІ та ін.), так і за допомогою внутрішньої оцінки. Це спричинено різними соціально-культурними факторами та середовищем самого соціального простору, у якому перебувають певні соціальні групи, адже різне вимір життєдіяльності формує різне сприйняття того чи іншого феномену. До внутрішніх факторів, які здійснюють вплив на формування і розвиток репутації у бізнес-організаціях, відносять корпоративну культуру - норми і цінності, яких дотримуються співробітники.

Репутація є стратегічним чинником розвитку бізнес-організацій і необхідно вміти раціонально управляти таким капіталом, проте, для цього важливо розуміти як формується репутація, який вплив вона може здійснювати на розвиток організації та якими методологічними підходами слід користуватись задля вимірювання репутаційних показників. Останній феномен детально проаналізований у рамках дослідницької частини роботи.

В ході дослідницької частини було проведено описово-аналітичний

аналіз однієї із провідних світових репутаційних моделей, а саме - RepTrack. За результатами дослідження було встановлено що дана репутаційна модель використовує методи загальної соціологічної теорії та оцінює репутацію у відповідності до різних соціокультурних, психологічних та поведінкових патернів суспільства. Визначаючи бізнес-репутацію серед різних соціальних груп (пересічні громадяни, працівники, експерти сфер), RepTrack таким чином враховує фактори гетерогенності структури споживачів та дозволяє скласти більш об'єктивну оцінку бізнес-репутації певної організації. Порівняльний аналіз моделі RepTrack із іншими демонструє, що досліджувана модель, використовуючи поєднання кількісних та якісних методів дослідження, а також беручи до уваги ті ключові фактори оцінки репутації, які визначають успішність певної організації, методологічно воліє ширшими перевагами у порівнянні з іншими моделями.

Беручи до уваги вищезгадані фактори, можна також дійти висновку що на сьогодні пропозиції щодо дослідження репутації у бізнес-організаціях існують на ринку, проте кількість таких організацій є доволі обмеженою. Окрім цього, врахувати усі складові репутаційного капіталу можуть враховувати лише 2-3 компанії, які були проаналізовані у ході дослідницької частини.

В українських реаліях попит на дослідження репутації бізнес-організацій є достатньо низьким, проте тут роль відіграє той фактор, що в Україні практично не існує на сьогодні інституцій, які б дозволяли отримати ґрунтовну теоретико-практичну базу щодо поняття репутації та способом її вимірювання. Лише в межах нашого університету планується запуск освітньої дисципліни, які б дала можливість до подальшого розвитку та використання досліджень репутації та, зокрема, бізнес-репутацій.

Приділення більшої уваги саме формуванню відповідного капіталу знань щодо репутації дало б можливість українським організаціям враховувати її значимість як ключового нематеріального активу та, відповідно, вдосконалюватись.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барков С.А. Социология организаций – М.: МГУ, 2013, 2013.
2. Варга Н. Соціальна відповідальність підприємництва в умовах сучасного суспільства / Н. Варга// Науковий вісник УжНУ. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. – 2013. – Вип. – 27.С. 22-25.
3. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства»/ Е. Васильконова// Механізми управління підприємствами. – 2013.С. 102 – 111.
4. Винославська С., Победаш О., Таньківська Ю. Маркетингові дослідження// Соціологія: теорія, методи, маркетинг.1998.№ 1 – 2.
5. Господарський кодекс України: Закон України від 10.11.2018 № 436І V / Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/43615> (дата звернення: 31.12.2018).
6. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О. М. Гребешкова, О. В Шиманська// Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право).2007 – .№ 12 . – С.493 – 502.
7. Даулінг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. М. : ИМИДЖ-Контакт ; ИНФРА-М, 2003. 367 с.
8. Зайцев І. Добрий гудвіл (Електронний ресурс) / Іван Зайцев// Контракти. 2006. № 16. URL: <http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/37/1620067235.html>
9. Кравченко Т. С. Ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності: співвідношення і зв'язок. Матеріали міжнародної науковопрактичної конференції «Одеські юридичні читання». Одеса: «Гельветика», 2018. С. 51-53.
10. Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В. Репутація підприємства як чинник,

- що впливає на його економічну безпеку / О.М. Ляшенко, Є.В. Дмитрук// Вчені записки університету «КРОК»: матеріали Міжнародної науково – практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття».Київ, 2008.Вип. 18.Т. 4.С. 109 – 115.
- 11.Михальченко М. І. Взаємодія політики і економіки в умовах прискореної трансформації суспільства як предмет соціальнофілософських досліджень.К., 1999.
 - 12.Можаровська К. В. До питання про зміст поняття «ділова репутація» в контексті дифамаційних відносин. Юридичний науковий електронний журнал. URL: [I sej.org.ua/5_2015/17.pdf](http://sej.org.ua/5_2015/17.pdf).
 - 13.Мокрова Л.П.. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и ее стоимостью. Стаття. [Електронний доступ] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-upravleniya-delovoy-reputatsiyey-biznesa-i-ee-stoimostyu>
 - 14.Ольховикова С.В. Организация в теории организации и социологии: учебное пособие/ С.В. Ольховикова, И.В. Тесленко. Екатеринбург: УГТУУПИ, 2009. 201 с.
 - 15.Пилипенко В. Є., Шевель І. П. Соціологія підприємництва.К.: Європа, 1997
 - 16.Родіонов О. В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток (Електронний ресурс) / О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов// Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp /17RodPog.html
 - 17.Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: навч. посібник/ Т. А. СтоянК.: Центр навч. літ., 2004. 232 с.
 - 18.Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие/ К.Н. Тендит.КомсомольскнаАмуре: ФГБОУ ВПО

- «КНАГТУ», 2013.85 с.
19. Трухін І. О. Соціальна психологія спілкування: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 335 с.
 20. Фомин Ю. А. Психология делового общения / Ю. А. Фомин. – Минск: Манускрипт, 2005.
 21. Фролов С.С. Социология организаций. – М.: Гардарики, 2001
 22. Цивільний кодекс України: Закон України від 23.11.2018 № 4351 V / Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/43515> (дата звернення: 31.12.2018).
 23. Шаповалов, В.И. Формирование конкурентоспособной личности в условиях школьного дополнительного образования: Моногр. / Под науч. ред. Ю.С. Тюнникова. – Сочи: СГУТиКД, 2008. – 190 с.
 24. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 272 с.
 25. Шарова К.А. Предпосылки формирования деловой репутации компании в современных экономических условиях / К.А. Шарова// Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга. 2015. С. 72 – 80.
 26. Шелекета В. О., Дмитриева И. С., Кустова Н. А. Деловая репутация организации в контексте понятия социальной ответственности: морально-этические измерения менеджмента. Научный журнал «Сервис Plus». 2015. № 4. Том. 9. С. 27 – 34.
 27. Шульженко І. В. Конспект лекцій з дисципліни “Діловий етикет”. / І. В. Шульженко, – Х.: УкрДАЗТ, 2004. Ч. 1 2004. 50 с, Ч. 2. 2004. 50 с.
 28. Ponzi, L., Fombrun, C. & Gardberg, N. RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corp Reputation Rev* 14, 15–35 (2011). [Електронний

доступ] URL: <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>

29. Katz, Daniel; Kahn, Robert Louis (1966). The social psychology of organizations. [Электронный доступ] URL: <https://archive.org/details/socialpsychology00katz>
30. R. H. Coase. The Nature of the Firm. Статья. [Электронный доступ] URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
31. Scott, William Richard (2008). Institutions and Organizations. [Электронный доступ] URL: https://digitalcommons.usu.edu/unf_research/55/
32. E. Carreras, A. Carreras, A. Alloza. Corporate Reputation. July 2013. Publisher: Lid Editorial Empresarial [Электронный доступ] URL: https://www.researchgate.net/publication/334150654_Corporate_Reputation