

**Очколас Катерина Дмитрівна**, здобувач вищої освіти факультету міжнародних відносин та журналістики  
*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Ларіна Катерина Володимирівна**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри управління соціальними комунікаціями  
*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна*

## ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ

Успіх сучасного підприємства суттєво залежить від його репутації та іміджу, що формують певні думки про його діяльність, продукт і персонал. В численних наукових працях досліджуються проблеми визначення сутності понять «імідж» та «репутація», їх тотожності і побудови, але особливу увагу варто приділити взаємозв'язку між даними термінами, визначення якого є проблематичним через велику кількість трактувань і деяку схожість понять, що одночасно є актуальним для більш детального розгляду. Основою ієрархічної моделі взаємозв'язку іміджу та репутації є узагальнення розглянутих визначень, відмінностей та складових.

Дослідженням теми іміджу та репутації займалися такі фахівці, як: Ф. Котлер, Д. Доті, К. Болдинг, Леслі Гейнс-Росс, Е. Васильконова, А. Алчіан, Г. Демсец, Л.Е. Орбан-Лембрик та інші.

Підприємства у сучасному бізнес-середовищі все більше зосереджені на побудові іміджу і репутації. Перешкодою у формуванні ієрархічних зв'язків між поняттями є певна подібність між ними, що спонукає дослідників та фахівців до більш детального розгляду дефініцій.

Маркетолог Ф. Котлер розглядає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [3]. Натомість Л.Е. Орбан-Лембрик порівняла імідж з емоційними уявленнями, яке організація та її персонал формують у свідомості людей [7]. Д. Доті запропонувала більш широке визначення: «імідж – це все і всі, хто має хоч якийсь відношення до компанії і пропонує нею товарів і послуг» [5].

Трактування репутації також має відмінності. Наприклад, Е. Васильконова вважає репутацію оцінкою перспектив підприємства [4]. Дослідниця Леслі Гейнс-Росс визначила, що репутація це «кількісний показник, який достовірно збільшує багатство» [2], розглядаючи поняття з економічної точки зору. Тоді як А. Алчіан та Г. Демсец порівняли репутацію з довірою: «Репутація, тобто довіра, є активом і є іншим способом вираження того, що надійна інформація про майбутні результати є водночас і тим, що вимагає витрат, і цінним благом» [1].

У визначеннях сутності дефініцій Ф. Котлер [3], А. Алчіан і Г. Демсец [1] акцентують увагу на економічних аспектах іміджу та репутації, тоді як в працях Л.Е. Орбан-Лембрик [7] та Д. Доті [5] акцент зосереджений на психологічних і соціальних аспектах іміджу. Отже, пропонується наступне визначення понять:

- імідж – комплексний образ, який складається з уявлень та вражень про об'єкт або особу, сформований у свідомості соціума або певних груп;
- репутація – загальна оцінка, судження про об'єкт чи особу, які формуються у суб'єктів сприйняття репутації на основі аналізу діяльності компанії, її

фінансового стану та можливостей на ринку.

Підсумуємо, що терміни мають певний взаємозв'язок, але не є тотожними. Репутація формує нематеріальний актив компанії, тоді як імідж впливає на емоційну привабливість для зацікавлених сторін. Складовими іміджу є імідж продукту, соціальний імідж, візуальний імідж, бізнес-імідж, імідж лідера, імідж персоналу, імідж споживача, корпоративний імідж та імідж роботодавця [6]. Міжнародна організація International Reputation Institute визначила складові репутації: соціальна відповідальність, якість продукції або послуг, гудвіл, імідж, фінансова стійкість, репутація керівництва, організаційна культура [8].

Виходячи з цього, основою репутації є імідж, як емоційна привабливість компанії, фінансова стабільність, гудвіл, соціальна діяльність, якість продукції та імідж вищого керівництва [8, 9]. Варто зазначити, що репутація базується на іміджі, як емоційному підґрунті, яке має бути підкріплене реальними фактами. Зосередити увагу слід на певні складові іміджу та репутації, що є тотожними:

- імідж лідера та імідж вищого керівництва. Імідж лідера включає імідж кожного керівника вищої ланки як носія інформації про компанію;
- бізнес-імідж відповідає діловій репутації підприємства, що включає цінову політику, гудвіл, менеджмент, відносини з партнерами, тощо;
- імідж продукту включає в себе один з важливих критеріїв для формування репутації – якість товару або послуги, тому репутація може базуватись на ширшому понятті, такому як імідж продукту.

Окрім схожості у своїй структурі, терміни мають певні відмінності (табл. 1).

Таблиця 1

**Узагальнення та порівняння понять «імідж» та «репутація»  
в контексті підприємства**

	Імідж	Репутація
Визначення	комплексний образ, який складається з уявлень та вражень про об'єкт або особу, сформований у свідомості соціума або певних груп.	загальна оцінка, судження про об'єкт чи особу, які формуються у суб'єктив сприйняття репутації на основі аналізу діяльності компанії, її фінансового стану та можливостей на ринку.
Відмінності	– образ, сукупність уявлень та вражень; – є емоційною складовою; – не піддається раціональному аналізу.	– це нематеріальний актив, який обчислюється; – свідомо оцінка або думка про об'єкт; – формується на реальних фактах/якостях.
Складові	– Імідж продукту або послуги; – Імідж лідера; – Корпоративний імідж; – Бізнес-імідж; – Візуальний імідж; – Імідж підприємства як роботодавця; – Соціальний імідж; – Імідж персоналу; – Імідж споживача.	– Імідж підприємства, як емоційна привабливість; – Імідж вищого керівництва; – Соціальний імідж; – Корпоративний імідж; – Бізнес-імідж або ділова репутація; – Якість продукту; – Фінансова стабільність; – Гудвіл.

*Джерело: сформовано автором на основі [8, 9, 6].*

Підсумовуючи, зафіксуємо, що імідж та репутація мають декілька спільних складових: імідж лідера або вищого керівництва, соціальний імідж, бізнес-імідж або ділову репутацію, корпоративний імідж та імідж продукту. В ході розгляду

складових, виявлено, що до складу репутації входить імідж і його похідні, тобто репутація є наслідком іміджу (рис. 1).

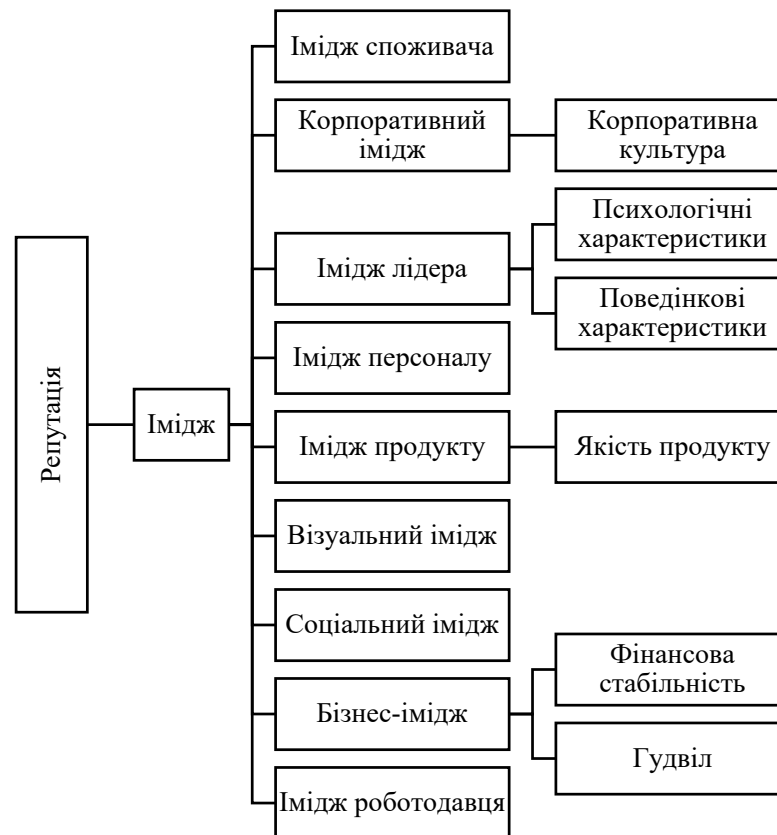


Рис. 1. Ієрархічна система взаємозв'язку іміджу та репутації

Проаналізувавши різні теоретичні визначення дефініцій «імідж» та «репутація» в контексті підприємства, визначаємо неочевидні відмінності між даними поняттями, які є досить схожими на перший погляд. Встановлюючи різницю понять, було сформовано узагальнюючу таблицю з такими критеріями порівняння: визначення, відмінності та складові.

Отже, відмінність понять полягає у тому, що імідж виступає як емоційна складова, тоді як репутація є оцінкою створеного образу та може обчислюватись. Порівнявши складові іміджу та репутації, сформувавши гіпотезу схожості складових і довели, що складові є тотожними. Це допомогло описати ієрархічну систему взаємодії іміджу та репутації, де показано, що імідж є основою для формування репутації та включає в себе необхідні елементи для її визначення. Таким чином, імідж підприємства є основою для побудови репутації. Варто виділити, що позитивна репутація відкриває нові перспективи для компанії і зменшує негативний вплив на неї. Надалі слід розглянути тему ділової репутації підприємства, яка тісно пов'язана з іміджем і загальною репутацією компанії.

### Список використаних джерел:

1. Alchian Armen / Armen Alchian, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization // The American Economic Review (American Economic Association) 62 (5). – P. 777–795 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777»795.pdf>.

2. Gaines-Ross Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie GainesRoss, 2008. – Publisher: Wiley; 1 ed. – 208 p.
3. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-7.
4. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства» / Е. Васильконова // Механізми управління підприємствами. – 2013. – С. 102–111.
5. Доті Д. І. Паблісіті та паблік рілейшнз: [Пер. з англ.] / Дороті Доті. - М.: Інформ.-вид. будинок "Філін", 1996. – с. 283.
6. Колодка А. В. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства: дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Колодка Анна Віталіївна – Суми, 2016. – 207 с.
7. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. — К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
8. Ділова репутація [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
9. Репутаційний менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.iib.com.ua/ua/novosti-mib/item/5724-reputatsiyniy-menedzhment-reputation-matters-and-can-be-measured.html>.