

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ, МЕНЕДЖМЕНТ  
І ПРАВО В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

**ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE, MANAGEMENT  
AND LAW IN UKRAINE AND WORLD**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**



**4 грудня 2020 р.  
December 4, 2020**

**м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine**



УДК 657.421.3

**Шкроміда В. В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри обліку і аудиту,  
ДВНЗ «Прикарпатський національний  
університет імені Василя Стефаника»

## ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

Формування репутації господарюючих суб'єктів тісно пов'язане з таким «родинним» поняттям як «імідж», що у підсумку призвело до труднощів, пов'язаних із сутнісним розмежуванням, метою застосування і призначенням. Встановлено, поняття «імідж» тісно пов'язується і часто ототожнюється з «репутацією» господарюючого суб'єкта як на теоретичному, так і практичному рівнях.

Первинно, слово «імідж» має два етимологічні походження: з англійської мови «image» означає зображення, відображення, образ; з латинської «imago», «imitari» – перекладається як «імітувати».

У спеціалізованій економічній літературі простежуються різнобічні трактування та розуміння «іміджу». Заслужують уваги дослідження, проведені Дж. Далтоном (J. Dalton), який зауважує, що репутація, на відміну від іміджу, не дає можливості «бути продемонстрованим і представленим», оскільки процес становлення репутації у часі є більш тривалішим. Іншими словами, на думку вченого, імідж можна сформувавати, а репутацію, у свою чергу, слід заслужити [6].

У свою чергу, науковець З.В. Дахній сутність «іміджу» вивчає з погляду мінливості та пропонує імідж розглядати конкретним, однак динамічним і мінливим. Відповідно, постійно коригується, проходить адаптацію до вимог і запитів поточної ситуації, а також відповідних очікувань цільової аудиторії [2].

В.О. Сизоненко зазначає, що «... імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, після продажний сервіс» [3, с. 420]. Однак, залишається незрозумілим, що і кого першочергово формує – імідж репутацію чи навпаки?

Внести ясність між «репутацією» та «іміджем» намагається у власних дослідженнях С. Бережний, який зазначає «... імідж – це своєрідна «маска» підприємства, створена з емоцій та розрекламованості брендів, а ділова репутація – це те, що приховується за цією маскою – уся реальна сутність підприємства [1].

Авторське розуміння сутності «іміджу» значною мірою збігається з представниками менеджменту і маркетингу, де під останнім розуміють створюваний образ чи спроектований вигляд, який ґрунтується на емоційних складових та направлений цільовій аудиторії відповідно до її очікувань для покращення і вдосконалення сприйняття на користь суб'єкта ринкових відносин. За таких умов формування «іміджу» виступає інструментом комунікації, де нав'язується «бажаний» для господарюючого підприємства образ, який максимально наближений до «взірців, еталонів, ідеалів» цільової аудиторії [4]. Таке прагнення до «кращого» підкреслює позитивну рису процесу формування іміджу, яка полягає у виключенні навмисних дій як по «зниженню», так і по руйнуванню образу чи іміджу навколишніх конкурентів.

У цьому контексті зарубіжними вченими Д. Веттен (D. Whetten) і Е. Меккі (A. Mackey) досить наглядно і зрозуміло ілюстровано існуючий взаємозв'язок між «іміджем» компанії,

який презентується, та її «репутацією», яка генерується оточенням (рис. 1). Відповідно до теорії Веттена-Меккі, імідж і репутація компанії перебувають у тісному взаємозв'язку та є складовими симетричної комунікації, яка налагоджується в процесі господарської діяльності між підприємством та його оточенням (стейкхолдерами) [7]. Внаслідок, «імідж» виступає повідомленнями, які надсилає господарюючий суб'єкт для представників зовнішнього середовища, а «репутація», у свою чергу, набуває форми зворотного зв'язку та відображає рівень відповідності існуючим очікуванням стейкхолдерів. Узагальнивши, можна сформулювати авторську тезу – «функціонує підприємство «випромінює» імідж, а отримує від оточення – свою репутацію» [5].

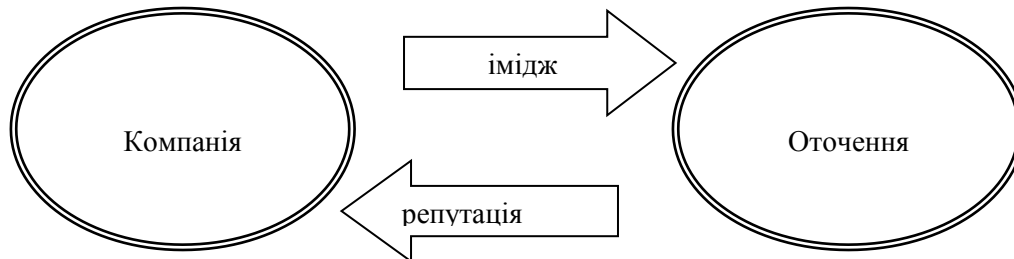


Рис. 1. Взаємозв'язок між іміджем та репутацією компанії

Джерело: сформовано на основі [7].

Вважаємо, запропонована теорія Веттена-Меккі заслуговує визнання як на теоретичному, так і практичному рівнях, а також дозволяє розвинути наступні авторські положення:

- імідж і репутація господарюючого суб'єкта відносяться до засобів комунікації, що дозволяють формувати вплив на його цільові аудиторії;
- репутація компанії може як відповідати, так і не відповідати своєму іміджу, який формується та адресно «надсилається» керівництвом компанії для представників зовнішнього середовища;
- наближення репутації до іміджу і, навпаки, іміджу до репутації на практиці є основним завданням репутаційного менеджменту, іміджмейкінгу, PR-підрозділів тощо;
- добрим початком формування іміджу підприємства є наперед спланована його репутація, яку згодом керівництво очікує отримати та ефективно впливати на контактні групи свого оточення;
- позитивний імідж супроводжується з почуттями популярності, а бездоганна репутація – з повагою, довірою та лояльністю.

#### Список літератури

1. Бережний С. Концептуальні підходи до визначення сутності ділової репутації підприємства. *Економіка*. 2012. № 2 (116). С. 6–11.
2. Дахній З.В. Імідж та політична репутація держави: сутність та співвідношення понять. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2016. Вип. 110. С. 336–339
3. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.
4. Шкроміда В.В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація». *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2018. № 14 (1). С. 136–142.
5. Шкроміда В.В., Шкроміда Н.Я. Особливості дослідження репутації підприємства. *Інтелект XXI*. 2019. № 3. С. 110–116.
6. Dalton J. Reputation Management: A Holistic Bussiness Tool. *London School of Public Relations*. 2008. Access mode : <http://www.pr-school-london.com/index.php?page=reputation>
7. Whetten D.A., Mackey A.A. Social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*. 2002. № 41 (4). P. 393–414.