Міністерство освіти і науки України

Національний Університет

«Києво-Могилянська Академія»

Національна академія наук України

Інститут соціології

Кваліфікаційна наукова

праця на правах рукопису

СОКОЛОВСЬКИЙ ІВАН ВІКТОРОВИЧ

УДК316.334.2

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**«СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ»**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Науковий керівник – Петрушина Тетяна Олегівна, доктор соціологічних наук, старший науковий співробітник, завідувачка відділу економічної соціології

Інституту соціології НАН України

Київ – 2021

**АНОТАЦІЯ**

Соколовський І.В. Соціологічний вимір корпоративної репутації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». – Національний Університет Києво-Могилянська Академія, Київ, 2021.

Постійна зміна соціальної реальності і поява нових явищ і процесів, що вимагають свого аналізу, приводить до створення нових методологічних підходів у соціальних науках, зокрема соціології. Разом із новими підходами до пояснення соціальних феноменів й процесів виникає потреба і в нових поняттях та категоріях. Деякі поняття виникають разом із цими методологічними підходами, другі залучаються з інших наук. Є і такі, що існували в соціології раніше, проте не знаходились у центрі уваги дослідників. Трансформація ж соціальної реальності призводить до того, шо ці поняття використовуються сьогодні більш широко або набувають більшої значущості. Одним з таких понять є поняття репутації.

Поняття репутації раніше використовувалося для опису одного з проявів символічного капіталу та згадувалося соціологами в одному синонімічному ряді з повагою та визнанням. У XXI столітті деякі дослідники вважають, що настала ера «репутаційної економіки», і для аналізу багатоаспектного феномену репутації необхідно розробляти спеціальну теоретико-методологічну систему в межах соціології та економіки. В сучасному світі виникла невідповідність між нагальною потребою у формуванні і підтримці репутації соціальних суб’єктів та браку, з одного боку, чіткого розуміння її сутності і змісту у широкому соціальному контексті, а з другого, методологічного підходу до її вимірювання.

Наукова проблема дисертаційного дослідження віддзеркалює відсутність цілісного соціологічного розуміння багатоаспектного явища репутації, зокрема корпоративної репутації, в умовах зростання значущості репутації в економічному і соціальному житті та полягає у розв’язанні суперечності між накопиченою в соціології аналітикою щодо феномену репутації і потребою системної концептуалізації корпоративної репутації як категорії економічної соціології, що уможливлює вдосконалення методики її вимірювання.

На підставі узагальнення і систематизації наукового доробку класиків соціології і сучасних представників соціальних наук з питань репутації показано присутність поняття репутації практично у всіх основних соціологічних парадигмах, проте виявлено його недостатню теоретичну розробленість в контексті соціологічної рефлексії зростання значущості «репутаційного виміру» і поширення феномену корпоративної репутації в сучасному соціальному та економічному житті. Обґрунтовано доцільність дослідження репутації з позиції економічної соціології як галузевої соціологічної науки і найбільш релевантного міждисциплінарного підходу, а також активного впровадження поняття корпоративної репутації як предметно-специфічного різновиду багатоаспектного поняття репутації до категоріального апарату сучасної економічної соціології та розроблення відповідного методико-інструментального підходу до її вимірювання.

Теоретико-методологічною базою репутації виступив доробок вітчизняних і зарубіжних соціологів та економістів з питань репутації, теоретичні засади нової економічної соціології та соціології організацій, мережева теорія, загальні принципи вимірювання соціальних об’єктів, понятійний апарат методу моделювання структурними рівняннями тощо.

Емпірична база дисертації складається з кількісних та якісних досліджень, проведених в Україні, Росії та Казахстані протягом останніх десяти років (із використанням різних методів – індивідуальних інтерв’ю «обличчям-до-обличчя», телефонних інтерв’ю CATI, он-лайн інтерв’ю тощо): даних кількісних проектів «Репутація найбільших компаній України» (N=1000, 2011), «Репутація найбільших компаній Росії» (N=3914, 2012), «Репутація найбільших компаній Казахстану» (N=1137, 2013), «Опитування автовласників України щодо репутації автозаправних комплексів» (N=1000, 2018), «Опитування мешканців міста стосовно репутації підприємств, що знаходяться в місті» (N=200, 2019), фокус-групового опитування «Ставлення мешканців міста до енергетичної галузі України» (дві фокус-групи, 2012), моніторингу ЗМІ Республіки Казахстан «Репутація компанії Казпошта в ЗМІ Казахстану» (1231 матеріал, 2015).

На основі системного підходу до вирішення поставлених дослідницьких завдань були отримані результати, що мають наукову новизну і виносяться на захист:

* Вперше здійснено концептуалізацію корпоративної репутації як категорії економічної соціології і запропоновано її авторське визначення, яке інтерпретує корпоративну репутацію як інтегральну оцінку корпоративного суб’єкта іншими соціальними суб’єктами або певною соціальною групою, що може впливати на успішність досягнення ним своїх цілей і є підґрунтям для формування ставлення оцінюючих суб’єктів до корпоративного суб’єкта та визначення ними відповідної соціально-економічної поведінки. Обґрунтована доцільність впровадження поняття корпоративної репутації як предметно-специфічного різновиду багатоаспектного поняття репутації до категоріального апарату сучасної економічної соціології.
* Вперше проведено верифікацію підходу та методики RepTrak™ на пострадянському просторі та підтверджено придатність її використання для України, Росії та Казахстану.
* Вперше на основі операціоналізації конструкту корпоративної репутації виділено два типи невідповідності методики RepTrak™ (пов’язані з її компонентами і структурою) соціологічному виміру корпоративної репутації і запропоновані авторські методики: вимірювання корпоративної репутації як сприйняття стейкхолдерів (в межах якої репутаційний індекс розраховується на основі як емоційних, так і когнітивних компонентів, і враховує рівень обізнаності щодо компанії, репутація якої вимірюється) та вимірювання корпоративної репутації в медіапросторі (яка дозволяє розраховувати показники, що можуть бути співставлені за змістом і розмірністю шкал із базовою методикою RepTrak™).

– Удосконалено класифікацію підходів до дослідження і вимірювання корпоративної репутації. Залежно від сфери її аналізу та типу даних, що використовуються, виділено чотири групи підходів: економічна оцінка репутації, медіарепутація, сприйняття стейкхолдерами та підходи, що досліджують репутацію в контексті мережевого аналізу.

– Набула подальшого розвитку соціологічна інтерпретація поняття репутації: з’ясована відмінність поняття репутації від соціологічних понять довіри, престижу, авторитету, соціального і символічного капіталів, а також від мультидисциплінарних понять бренда, іміджу і гудвілу як близьких, але не ідентичних до неї за змістом. Визначено місце і роль цих феноменів у процесі формування корпоративної репутації.

Одержані результати, зокрема подальший розвиток поняття репутації і концептуалізація корпоративної репутації як категорії економічної соціології мають важливе теоретичне і практичне значення. Запропонована методика вимірювання репутації може застосовуватись для дослідження репутації будь-яких суб’єктів господарської діяльності (від невеликих підприємств до транснаціональних корпорацій). Підхід до вимірювання репутації в медіапросторі може бути використаний не тільки науковцями-соціологами, а й фахівцями з комунікацій та управління репутацією для пошуку ефективних інструментів її підтримки і поліпшення. У викладацькій практиці результати роботи можуть бути використані при підготовці курсів з економічної соціології, теорії комунікацій, спецкурсів з репутації/репутаційного менеджменту, а також методології та методів соціологічних досліджень.

Ключові слова: корпоративна репутація, репутація, економічна соціологія, комунікація, вимірювання, моделювання структурними рівняннями.

**ABSTRACT**

Sokolovskyy I.V. Sociological Dimension of Corporate Reputation. - qualifying scientific work as a manuscript.

Thesis for the degree of candidate of sociological sciences by speciality 22.00.04 "Special and branch sociology". – National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, 2021.

The constant change of social reality and the emergence of new phenomena and processes that require their analysis, leads to the creation of new methodological approaches in the social sciences, including sociology. Along with new approaches to explaining social phenomena and processes, new concepts and categories are required. Some concepts arise together with these methodological approaches, others are involved from other sciences. There are those that existed in sociology before, but were not in the focus of researchers’ attention. The transformation of social reality leads to the fact that these concepts are used more widely today or become more important. One such concept is the concept of reputation.

The concept of reputation was previously used to describe one of the demonstrations of symbolic capital and was mentioned by sociologists in a synonymous series with respect and recognition. In the XXI century, some researchers believe that the era of "reputational economy" has come, and to analyze the multidimensionalphenomenon of reputation it is necessary to develop a special theoretical and methodological system within sociology and economics. In today's world, there is a mismatch between the urgent need to build and maintain the reputation of social actors and a lack, on the one hand, a clear understanding of its essence and content in a broad social context, and on the other hand, a methodological approach to measuring it.

The scientific problem of the dissertation research reflects the lack of a holistic sociological understanding of the multidimensional phenomenon of reputation, including corporate reputation, in the growing importance of reputation in economic and social life. It aims to resolve the contradiction between accumulated in sociology analytical materials regarding the reputation phenomenon and the need for systematic conceptualization of corporate reputation as a category of economic sociology, which allows to improve the methodology of its measurement.

On the basis of generalization and systematization of scientific achievements of classics of sociology and modern representatives of social sciences the presence of the concept of reputation in almost all major sociological paradigms is shown.But insufficient theoretical development of reputation concept in the context of sociological reflection of growing importance of “reputational dimension” and proliferation of corporate reputation phenomenon in modern social and economic life is identified.

The relevance of investigation of the reputation concept from the standpoint of economic sociology as a branch of sociological science and the most relevant interdisciplinary approach is grounded. It is also confirmed the relevanceof active introduction of the concept of corporate reputation as a subject-specific variety of multidimensional concept of reputation to the categorical apparatus of modern economic sociology and development of an appropriate methodological and instrumental approach to its measurement.

The theoretical and methodological basis of reputation was the work of domestic and foreign sociologists and economists on reputation, the theoretical foundations of the new economic sociology and sociology of organizations, network theory, general principles of social objects measuring, the conceptual apparatus of modeling structural equations and more.

The empirical basis of the dissertation consists of quantitative and qualitative research conducted in Ukraine, Russia and Kazakhstan over the past ten years (using different methods, such as individual face-to-face interviews, CATI telephone interviews, online interviews. etc.): data of quantitative projects "Reputation of the largest companies of Ukraine" (N = 1000, 2011), "Reputation of the largest companies in Russia" (N = 3914, 2012), "Reputation of the largest companies in Kazakhstan" (N = 1137, 2013), “Survey of Ukrainian car owners on the reputation of gas stations" (N = 1000, 2018)", “Survey of city residents on the reputation of enterprises located in the city" (N = 200, 2019), focus group survey "Attitude of city residents to the energy sector of Ukraine" (two focus groups, 2012), monitoring of the Kazakhstan Republic media "Reputation of Kazpost in the media of Kazakhstan" (1231 material, 2015).

On the basis of a systematic approach to solving the research tasks, the results which have scientific novelty and are submitted for defense were obtained:

– For the first time the conceptualization of corporate reputation as a category of economic sociology is done and its definition is proposed by author. Corporate reputation is perceived as an integral assessment of the corporate entity by other social actors or a certain social group, which can affect the success of themachievingtheir goals and that can serves the basis for formation of the evaluating subject’s attitude towardsthe corporate subject which determine evaluating subject’s socio-economic behavior. The purposiveness of introducing the concept of corporate reputation as a subject-specific kind of the multidimensional concept of reputation to the categorical apparatus of modern economic sociology is substantiated.

– For the first time, the RepTrak™ approach and methodology was verified in the post-Soviet countries and its suitability for Ukraine, Russia and Kazakhstan was confirmed.

– Based on the operationalization of the corporate reputation construct, two types of inconsistencies of the RepTrak™ methodology with the sociological dimension of corporate reputation were identified first ever: these are the differences related to its components and differences related to its structure. For the first timeauthor's methods proposed: measuring corporate reputation as a perception of stakeholders (within which the reputation index is calculated based on both emotional and cognitive components, and awareness of the company whose reputation is measured is taken into account) and measuring corporate reputation in the media (which can be compared in terms of content and dimension of scales with the basic RepTrak™approach and methodology).

– The classification of approaches to investigation and measuring of corporate reputation based on the area of its analysis and the type of data used has been improved. Four groups of approacheswere distinguished: economic assessment of reputation, media reputation, perception by stakeholders and approaches that study reputation in the context of network analysis.

– Sociological interpretation of the concept of reputation has been further developed: the difference between the concept of reputation and the sociological concepts of trust, prestige, authority, social and symbolic capital, as well as multidisciplinary concepts of brand, image and goodwill which are close but not identical to reputation concept. The place and role of these phenomena in the process of forming a corporate reputation are determined.

The obtained results, in particular the further development of the concept of reputation and the conceptualization of corporate reputation as a category of economic sociology have important theoretical and practical significance. The proposed method of reputation measurement can be used to study the reputation of any business entity (from small businesses to multinational corporations). The approach to measuring reputation in media can be used not only by sociologists, but also by specialists in communication and reputation management to find effective tools to maintain and improve the corporate reputation. In teaching the results of the work can be used in the preparation of courses in economic sociology, communication theory, special courses on reputation / reputation management, as well as methodology and methods of sociological research.

Key words: corporate reputation, reputation, economic sociology, communication, measurement, structural equation modelling.

Список публікацій здобувача

*Праці, в яких опубліковані основні наукові результати:*

1. Соколовський І., Потапова Д., Тєнін П. (2021) Валідизація методик вимірювання репутації на пострадянському просторі. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. №1. С. (*Особистий внесок автора: постановка дослідницької задачі, розробка дизайну дослідження та схеми аналізу даних, інтерпретація отриманих результатів).*
2. Sokolovskyy I., Potapova D., Tienin P. (2020) Development of approaches for corporate reputation evaluation. *Danish Scientific Journal* Vol.3 No43, 2020, P. 53-61 *(Особистий внесок автора: постановка дослідницької задачі, розробка схеми аналізу даних, інтерпретація отриманих результатів та розробка підходу до вимірювання корпоративної репутації).*
3. Соколовский И. (2019) Методы исследования репутации: современные подходы и перспективы. *Scientific Reviews in UNEC.* Year 7. №7. January-March 2019. P. 172-181.
4. Соколовський І., Богословський А. (2019). Репутація як одна з нових категорій економічної соціології*. Соціальні виміри суспільства: Збірник науковихпраць.*Випуск 11(22).С. 289-305 *(Особистий внесок автора: визначення репутації як категорії економічної соціології, розмежування репутації від близьких за змістом понять понять).*
5. [Соколовський, І.](http://catalog.odnb.odessa.ua/opac/index.php?url=/auteurs/view/364476/source:default) (2018). Корпоративна соціальна відповідальність: міжнародні практики та їх адаптація до українських реалій. *Соціальні виміри суспільства*. Вип. 10 (21). С. 235-253.
6. Петрушина Т., Соколовський І. (2018). Соціологічні показники стану ринку праці України: актуальні проблеми та виклики. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. зб. наук. праць. Вип. 6 (20). Київ: Інститут соціології НАН України. С. 139-147 *(Особистий внесок автора: проаналізовано вплив репутації країни та корпоративної репутації на бажання працювати в країні).*

*Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Соколовський І., Братусь Я. Розробка універсального методологічного підходу для дослідження репутації: вимірювання репутації в медіа та репутації як сприйняття стейкхолдерами. *Priority directions of science and technology development*. Матеріали доповідей V Міжнар. наук.-практ. конф. «Priority directions of science and technology development» *(Особистий внесок автора: постановка дослідницької задачі, розробка дизайну дослідження, розробка принципів методики вимірювання репутації в медіа, аналіз отриманих результатів).*
2. Соколовський І. Методологія та методи дослідження репутації: огляд та класифікація сучасних підходів. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Модернізація суспільства та соціальні технології.* Матеріали доповідей ХV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Модернізація суспільства та соціальні технології», Київ. нац., ун-т ім.Т. Шевченка [та ін.; під заг. ред. Горбачика А.П., Судакова В.І.]. – К.: Логос, 2018. – с. 166-170.

Вступ…………………………………………………………………………13

1. Теоретико-методологічні засади дослідження репутації в соціології…………21
   1. Репутація як предмет соціологічної рефлексії…………………21
   2. Поняття репутації та споріднені з нею поняття в міждисциплінарному науковому дискурсі……………………..36
   3. Експлікація поняття корпоративної репутації як категорії економічної соціології…………………………………………...66

Висновки до розділу 1…………………………………………………...75

1. Дослідження корпоративної репутації як соціального феномену……………..80
   1. Соціоструктурні детермінанти та складові корпоративної репутації…………………………………………………………..80
      1. Довіра……………………………………………………..80
      2. Повага……………………………………………………..87
      3. Соціальний капітал……………………………………....88
      4. Символічний капітал…………………………………….97
   2. Класифікація існуючих підходів до дослідження корпоративної репутації…………………………………………………………...103
   3. Перспективні методологічні підходи та методи дослідження корпоративної репутації………………………………………….120

Висновки до розділу 2………………………………………………….126

1. Вимірювання корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння…………………………………………………………………………131
   1. Валідність та надійність вимірювальних методик: верифікація методики RepTrak™……………………………………………..131
   2. Верифікація методики RepTrak™ на пострадянському просторі…………………………………………………………..151
   3. Розроблення на основі методики RepTrak™ авторської методики вимірювання корпоративної репутації…………………………158
      1. Відповідність методики RepTrak™ операціоналізації економіко-соціологічного конструкту корпоративної репутації…………………………………………….158
      2. Модифікація методики RepTrak™ для вимірювання корпоративної репутації…………………………..159
   4. Перспективні напрями розробки методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації……………172

Висновки до розділу 3…………………………………………………..181

Висновки…………………………………………………………………………..186

Список використаних джерел…………………………………………………....192

Додаток А. Список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дисертації……………………………………………….217

Додаток Б. Запитання методики RepTrak™. Проект «Репутація найбільших компаній України»……………………………………………………………….219

Додаток В. Компоненти (запитання) методики RepTrak™ та їх скорочене представлення в структурних моделях………………………………………....221

Додаток Г. Розподіл по галузях та за країною походження компаній з проекту «Репутація найбільших компаній України»…………………………………....223

Додаток Ґ. Рівень знання та скоригований індекс репутації компаній з проекту «Репутація найбільших компаній України»……………………………………225

Додаток Д. Кодувальна таблиця для аналізу медіа-моніторингу. Проект «Репутація компанії Казпошта в ЗМІ Казахстану»…………………………….227

Додаток Е. Індекси відповідності структурної моделі AMOS емпіричним даним………………………………………………………………………………229

**ВСТУП**

**Обґрунтування вибору теми.** Отримання обґрунтованого, об’єктивного, істинного знання про суспільство потребує застосування адекватних методів пізнання. Постійна зміна соціальної реальності і поява нових явищ і процесів, що вимагають свого аналізу, приводить до створення нових методологічних підходів у соціальних науках, зокрема соціології. Разом із новими підходами до пояснення соціальних феноменів й процесів виникає потреба і в нових поняттях та категоріях. Деякі поняття виникають разом із цими методологічними підходами, другі залучаються з інших наук. Є і такі, що існували в соціології раніше, проте не знаходились у центрі уваги дослідників. Трансформація ж соціальної реальності призводить до того, шо ці поняття використовуються сьогодні більш широко або набувають більшої значущості. Одним з таких понять є поняття репутації.

Поняття репутації раніше використовувалося для опису одного з проявів символічного капіталу та згадувалося соціологами в одному синонімічному ряді з повагою та визнанням. У XXI столітті деякі дослідники вважають, що настала ера «репутаційної економіки», і для аналізу багатоаспектного феномену репутації необхідно розробляти спеціальну теоретико-методологічну систему в межах соціології та економіки. В сучасному світі виникла невідповідність між нагальною потребою у формуванні і підтримці репутації соціальних суб’єктів, зокрема корпоративної репутації, і браку, з одного боку, чіткого розуміння її сутності і змісту у широкому соціальному контексті, а з другого, методологічного підходу до вимірювання репутації як соціального феномену.

**Наукова проблема** віддзеркалює відсутність цілісного соціологічного розуміння багатоаспектного явища репутації, зокрема корпоративної репутації, в умовах зростання значущості репутації в економічному і соціальному житті та полягає у розв’язанні суперечності між накопиченою в соціології аналітикою щодо феномену репутації і потребою системної концептуалізації корпоративної репутації як категорії економічної соціології, що уможливлює вдосконалення методики її вимірювання.

**Основне завдання роботи** включає в себе дві складові: 1) теоретичну – подальшу розробку поняття репутації в контексті сучасної реальності (на підставі теоретико-методологічного аналізу різних аспектів репутації і близьких понять, що використовуються в соціологічних та інших суміжних соціальних науках для інтерпретацій цього феномену) та обґрунтування доцільності впровадження поняття корпоративної репутації як предметно-специфічного різновиду багатоаспектного поняття репутації до категоріального апарату сучасної економічної соціології; 2) практичну - розроблення методичного інструментарію для вимірювання корпоративної репутації з позицій її соціологічного розуміння.

Отже, поняття репутації не є новим для соціології та перетинається з такими детально розробленими в ній поняттями як «довіра», «повага», «авторитет», «престиж», «соціальний капітал», «символічний капітал». Але враховуючи мультидисциплінарний характер поняття репутації, аналіз ступеню наукової розробки теми дисертації охоплює не тільки соціологічні, а й інші соціальні науки. Тим більше, що попри присутність певних аспектів, пов’язаних із репутацією, практично у всіх соціологічних парадигмах, працях класиків соціологічної думки, цілісне розуміння репутації сформувалося не в соціології, а в межах інших соціальних наук. Це значно розширює перелік авторів, доробки яких необхідно було осмислити в контексті аналізу репутації.

Так, питання довіри є одним із провідних у соціології і розглядається, починаючи ще з робіт Конфуція, Т. Гоббса та Д. Лока. Соціальна функція довіри розглядається М. Вебером, Е. Гіденсом, М. Грановеттером Е. Дюркгаймом, Г. Зіммелем, Р. Інглхартом, Н. Луманом, Т. Парсонсом, Ф. Тьонісом, Ф. Фукуямою. Повага як соціальна категорія, окрім робіт І. Канта, також розглядалась С. Дарвалом, Д. де Кремером та Л. Малдером. Соціальний феномен авторитету представлений в концептуальному апараті соціологічних парадигм таких класиків як М. Вебер, Е. Дюркгайм, П. Сорокін, З. Фрейд, Е. Фром. Категорія престижу представлена в роботах П. Блау, М. Вебера, Т. Веблена. О. Данкена, С. Ліпсета, К. Поланьї, П. Россі, П. Сорокіна. Типи капіталу, зокрема соціальний і символічний капітал розглядались в роботах Г. Беккера, П. Бурдьє, Дж. Коулмана, Р. Патнема, Дж. Тернера.

Проте, незважаючи на вражаючий перелік класиків соціології, в роботах яких згадувалась певні складові репутації, в жодного з них вона не була центральною чи ключовою категорією. В результаті, соціологи активно долучилися до наукового дискурсу, пов’язаного безпосередньо з репутацією, тоді, коли у межах багатьох соціальних дисциплін вже сформувались не тільки теорії, а й методи і підходи до вимірювання репутації. Серед не соціологічних підходів першими набули популярності управлінські та комунікаційні теорії, в яких сутність поняття репутації розкривалась в контексті маркетингу та брендингу. Найбільш відомими серед них є роботи Д. Аакера, К. Беквіта, Г. Даулінга, П. Дойля, Ж. Капферера, Ф. Котлера, Э. Райса, Д. Траута. Пізніше з’явились роботи присвячені виключно репутації. На сьогоднішній день вже класичними вважаються роботи таких дослідників як Д. Брумлі, К. ван Ріл, Ч. Фомбрун, М. Швайгер (корпоративні комунікації та репутація), М. Дж. Хетч та М. Шульц, (корпоративна ідентичність та репутація), Г. Девіс, Р. да Сильва, С. Хелм (брендинг та репутація), Є. Гріфін, А. Заман, Р. Олсоп (репутаційні ризики), І. Альварес, К Габіонетта, С. Гонсалес, П.

Попри високий рівень опрацювання репутаційної тематики в роботах сучасних західних дослідників і наявність декількох енциклопедичних статей, фактично відсутні роботи, що детально розглядають репутацію як соціологічну категорію. Переважно можна зустріти «соціологічний погляд на репутацію», який розглядається або окремо, як в роботі С. Возвінкеля, або в межах великих системних робіт, що претендують на всебічний аналіз поняття «репутація». До таких робіт належать роботи Е. Каррераса, А. Аллози та А. Каррераса «Корпоративна репутація» та «Енциклопедія корпоративної репутації» видавництва SAGE

На пострадянському просторі репутаційна тематика взагалі опрацьована значно меншою мірою, як серед науковців, так і серед практиків. Можна відзначити ґрунтовну роботу російської дослідниці Л. Сальнікової, а також роботи таких авторів як М. Брєхов, К. Букша, С. Горін, Ф. Малахов, Л. Новиченкова, Є. Перелигіна, Г. Почепцов, А. Фісун, В. Шкрадун. Серед українських дослідників питання, пов’язані з репутацією, піднімались в роботах таких авторів як К. Анохіна, Е. Васильконова, С. Бережний, Д. Берницька, О. Бурбело, В. Грабчак, О. Гребешкова, О. Дерев’янко, А. Завербний, Н. Краснокуцька, О. Міцура О. Родіонов, М. Хижняк, О. Чірва, О. Шиманська.

Підходам до вимірювання репутації безпосередньо присвячені роботи таких дослідників як Д. Відавер-Коен, Е. Каррерас, А. Аллоза та А. Каррерас, Л. Майлс, К. ван Ріл, В. Ріндова, Ч Фомбрун, Р. Чун.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертації не пов’язана з науковими планами організації, де виконана робота, а також з галузевими і державними програмами.

**Мета і основні завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є концептуалізація корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння та розробка методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені наступні дослідницькі завдання:

* Узагальнити і систематизувати науковий доробок класиків соціології і сучасних представників соціальних наук з питань репутації;
* Розглянути підходи до інтерпретації поняття репутації та інших, близьких або дотичних до нього понять у соціології та суміжних соціальних науках;
* Концептуалізувати поняття корпоративної репутації, дати його визначення та обґрунтувати доцільність активного впровадження поняття корпоративної репутації до категоріального апарату економічної соціології;
* Класифікувати існуючі підходи до дослідження і вимірювання корпоративної репутації і виокремити ті, що найбільшою мірою відповідають її економіко-соціологічному розумінню;
* Здійснити перевірку надійності та валідності підходу й методики RepTrak™ на пострадянському просторі, з’ясувати її можливості та обмеження;
* Розробити напрями модифікації методики RepTrak™ в контексті соціологічного розуміння репутації
* Визначити подальші напрями розробки методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації.

**Об’єкт дослідження –** феномен корпоративної репутації.

**Предмет дослідження –** соціологічна рефлексія корпоративної репутації та методи її вимірювання.

**Теоретико-методологічна база дисертації:** доробок вітчизняних і зарубіжних соціологів та економістів з питань репутації, теоретичні засади нової економічної соціології та соціології організацій, мережева теорія, загальні принципи вимірювання соціальних об’єктів, понятійний апарат методу моделювання структурними рівняннями тощо. Загалом методологія дисертації основується на принципі комплексного, системного дослідження наукової проблеми.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених дослідницьких завдань використовувався комплекс загальнонаукових методів: аналіз і синтез (для з’ясування співвідношення репутації із дотичними до неї поняттями і конструювання поняття корпоративної репутації), типологізація (класифікація підходів до дослідження корпоративної репутації), порівняльний аналіз (особливостей дослідження складових корпоративної репутації, методики RepTrak™) та інші. В емпіричній частині дисертаційної роботи були використані такі математико-статистичні методи: кореляційний аналіз, методи факторного та регресійного аналізу, метод моделювання структурними рівняннями, кількісний контент-аналіз. Комп’ютерне опрацювання масивів емпіричних даних реалізовано за допомогою прикладних програм AMOS та SPSS.

**Емпірична база дисертації**складається з кількісних та якісних досліджень, проведених в Україні, Росії та Казахстані протягом останніх десяти років (із використанням різних методів – індивідуальних інтерв’ю «обличчям-до-обличчя», телефонних інтерв’ю CATI, он-лайн інтерв’ю тощо): даних кількісних проектів «Репутація найбільших компаній України» (N=1000, 2011), «Репутація найбільших компаній Росії» (N=3914, 2012), «Репутація найбільших компаній Казахстану» (N=1137, 2013), «Опитування автовласників України щодо репутації автозаправних комплексів» (N=1000, 2018), «Опитування мешканців міста стосовно репутації підприємств, що знаходяться в місті» (N=200, 2019), фокус-групового опитування «Ставлення мешканців міста до енергетичної галузі України» (дві фокус-групи, 2012), моніторингу ЗМІ Республіки Казахстан «Репутація компанії Казпошта в ЗМІ Казахстану» (1231 матеріал, 2015).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягаєвздійсненніконцептуалізації корпоративної репутації як категорії економічної соціології і розробленні методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння. Основні положення, що становлять наукову новизну, полягають у такому:

*Вперше:*

* здійснено концептуалізацію корпоративної репутації як категорії економічної соціології і запропоновано її авторське визначення, яке інтерпретує корпоративну репутацію як інтегральну оцінку корпоративного суб’єкта іншими соціальними суб’єктами або певною соціальною групою, що може впливати на успішність досягнення ним своїх цілей і є підґрунтям для формування ставлення оцінюючих суб’єктів до корпоративного суб’єкта та визначення ними відповідної соціально-економічної поведінки. Обґрунтована доцільність впровадження поняття корпоративної репутації як предметно-специфічного різновиду багатоаспектного поняття репутації до категоріального апарату сучасної економічної соціології.
* проведено верифікацію підходу та методики RepTrak™ на пострадянському просторі та підтверджено придатність її використання для України, Росії та Казахстану.
* на основі операціоналізації конструкту корпоративної репутації виділено два типи невідповідності методики RepTrak™ (пов’язані з її компонентами і структурою) соціологічному виміру корпоративної репутації і запропоновані авторські методики: вимірювання корпоративної репутації як сприйняття стейкхолдерів (в межах якої репутаційний індекс розраховується на основі як емоційних, так і когнітивних компонентів, і враховує рівень обізнаності щодо компанії, репутація якої вимірюється) та вимірювання корпоративної репутації в медіапросторі (яка дозволяє розраховувати показники, що можуть бути співставлені за змістом і розмірністю шкал із базовою методикою RepTrak™).

*Удосконалено*:

– класифікацію підходів до дослідження і вимірювання корпоративної репутації. Залежно від сфери її аналізу та типу даних, що використовуються, виділено чотири групи підходів: економічна оцінка репутації, медіарепутація, сприйняття стейкхолдерами та підходи, що досліджують репутацію в контексті мережевого аналізу.

*Набуло подальшого розвитку*:

– соціологічна інтерпретація поняття репутації: з’ясована відмінність поняття репутації від соціологічних понять довіри, престижу, авторитету, соціального і символічного капіталів, а також від мультидисциплінарних понять бренда, іміджу і гудвілу як близьких, але не ідентичних до неї за змістом. Визначено місце і роль цих феноменів у процесі формування корпоративної репутації.

**Практичне значення одержаних результатів.** Одержані результати, зокрема подальший розвиток поняття репутації і концептуалізація корпоративної репутації як категорії економічної соціології мають важливе теоретичне і практичне значення. Запропонована методика вимірювання репутації може застосовуватись для дослідження репутації будь-яких суб’єктів господарської діяльності (від невеликих підприємств до транснаціональних корпорацій) та інших соціальних об’єктів/інститутів. Підхід до вимірювання репутації в медіапросторі може бути використаний не тільки науковцями-соціологами, а й фахівцями з комунікацій та управління репутацією для пошуку ефективних інструментів її підтримки і поліпшення. У викладацькій практиці результати роботи можуть бути використані при підготовці курсів з економічної соціології, теорії комунікацій, спецкурсів з репутації/репутаційного менеджменту, а також методології та методів соціологічних досліджень. Деякі напрацювання вже використовуються в межах курсу з репутаційного менеджменту в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Особистий внесок здобувача**. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею. В усіх статтях за темою дисертації, які написані у співавторстві, теоретичний аналіз, розробка методології та дизайну аналізу даних, розбудова структурних моделей та формулювання висновків здійснено особисто автором.

**Апробація роботи та її результатів.** Основні результати роботи обговорювалися на V Міжнародній науково-практичній конференції “Priority directions of science and technology development” (м. Київ, 2021 р.) та ХV Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Модернізація суспільства та соціальні технології» (м. Київ, 2018 р.).

**Публікації**. Зміст основних положень дисертаційного дослідження викладено у 6 статтях, опублікованих у провідних наукових фахових виданнях (дві з них у закордонних) і в двох тезах у збірниках праць за матеріалами конференцій.

**Структура та обсяг дисертації.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, семи додатків. Повний обсяг дисертації – 229 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПУТАЦІЇ В СОЦІОЛОГІЇ

# 1.1 Репутація як предмет соціологічної рефлексії

Розуміння корпоративної репутації як предметно-специфічного ракурсу багатоаспектного феномену репутації потребує ґрунтовного вивчення всього, що було вже зроблене науковцями в цьому предметному полі (і стосовно репутації, і стосовно дотичних або близьких до неї понять). Лише на підставі аналізу відповідних загальнометодологічних положень, виокремлених з різних наукових підходів теорій та ідей і їх творчого переосмислення в контексті сучасної реальності можна переходити до авторського тлумачення корпоративної репутації та її подальшої операціоналізації для проведення емпіричних вимірювань цього соціального феномену.

У своєму найширшому розумінні репутація відображає результат процесу соціальної взаємодії, приписуючи (відповідно до результату взаємодії) індивіду або соціальній групі ті чи інші якості. Так, оксфордський словник визначає репутацію як «загальну оцінку людини відповідно до її характеру та якостей… відносна оцінка, яку отримує людина чи річ» (OxfordEnglishDictionary 4.0, 2009). Д. Зоненфельд виділяє в розумінні репутації дві складові – зміст і суб’єкт. Під змістом він розуміє якості (моральні, соціальні), набутий досвід і здібності. Соціальні якості стосуються відносин взаємодії з оточення – це і характер взаємозв’язків, і можливість дані зв’язки налагоджувати та підтримувати (Зонненфельд, Вард, Зонненфельд, 2008, с. 131).

Таким чином ми можемо говорити про певний «вимір репутації» як результат соціальної взаємодії. Отже, розгляд репутації саме в соціологічному вимірі є абсолютно виправданим. Проте аналіз репутації виключно в контексті результату соціальної взаємодії перетворює її на дескриптивну й оціночну категорію, що є досить зручним з точки зору позитивістського підходу, адже якщо ми говоримо про ретроспективну оцінку дій чи актів взаємодії, то достатнім видається кількісний підрахунок позитивних чи негативних (або успішних і неуспішних) дій. Поняття репутації є складнішим і більш комплексним. Як справедливо наголошує Г. Андреєва, у результаті взаємодії відбувається не тільки підрахунок успішних чи неуспішних дій – до суб’єкта взаємодії виникає певне ставлення, яке має оціночний характер і включає емотивний, когнітивний та поведінковий компоненти, тобто фактично є близьким до поняття соціальної установки чи атитюду (Андреева, 1997, с. 293).

Як же співвідноситься категорія репутації з ключовими соціологічними парадигмами? Насамперед зазначимо ці парадигми, під якими автор дисертації слідом за Д. Рітцером розуміє базові концептуальні схеми, пояснювальні моделі, на які спираються різні концепції та які відрізняються залежно від того, як автори сприймають соціальну реальність. Д. Рітцер виділяє п’ять ключових соціологічних парадигм: парадигму соціальних фактів, парадигму соціальних дефініцій, парадигму соціальної поведінки, парадигму психологічного детермінізму, парадигму соціально-історичного детермінізму (Ритцер, 2002).

На пострадянському просторі досить популярним є підхід В. Осіпова, який фактично використовує класифікацію Д. Рітцера, але виключає з неї парадигму психологічного детермінізму (Осипов, Москвичев, 2003, с. 74). Отже, візьмемо за основу саме інтерпретацію класичної класифікації парадигм В. Осіпова та розглянемо місце репутації відповідно до кожної парадигми.

Парадигма соціальних фактів включає два протилежні теоретичні напрями: функціоналізм (структурно-функціональний аналіз) і теорію конфлікту. Для структурного функціоналізму репутація разом із нормами й цінностями є одним із нормативних аспектів, що регулює соціальні дії. У теорії конфлікту джерелом конфлікту є боротьба за цінності, ресурси, статус і передусім за владу. Репутація в даному разі може бути одним із ресурсів.

До парадигми соціальних дефініцій належать такі теоретичні напрями, як символічний інтеракціонізм, феноменологічна соціологія та етнометодологія. Відповідно до засад символічного інтеракціонізму репутація є символом, що може включати в себе велику кількість значень і трактувань. З точки зору феноменології репутація, з одного боку, є колективним уявленням, з іншого – одним із інструментів легітимації. Для етнометодології репутація – аспект соціальної реальності, яку фіксує етнометодологія й виступає в ролі фонового очікування.

Парадигма соціальної поведінки включає біхевіористську соціологію та теорії соціального обміну. У біхевіористських теоріях репутація як категорія не може займати хоч якогось значного місця. Для теорії соціального обміну репутація, а особливо такий її компонент, як довіра, фактично являє собою одну з ключових категорій, оскільки є запорукою самого факту обміну, формою винагороди та запорукою підкріплення. Понад те, репутація може бути об’єктом обміну.

У парадигмі соціально-історичного детермінізму репутація є аспектом або ж навіть синонімом символічного капіталу.

Таким чином репутація співвідноситься практично з усіма ключовими соціологічними парадигмами, що додатково підтверджує релевантність розгляду її саме як соціологічної категорії.

Поняття репутації, яке раніше використовувалося як один із проявів символічного капіталу і згадувалося соціологами в одному синонімічному ряду з повагою й визнанням, у XXI столітті претендує на створення власної теоретико-методологічної системи на основі междисциплінарного підходу, що досліждує певну обмеженість «суто» соціологічних або економічних підходів. Сьогодні розгляд поняття репутації доречний саме в межах галузевих соціологій і насамперед з позиції економічної соціології. Хоча цілком імовірно, що на певному етапі розвитку суспільної думки дослідження репутації набуде всіх необхідних атрибутів для створення самостійного спеціального соціологічного напряму знання – соціології репутації.

Поняття репутації складне для дослідження та операціоналізації не тільки через мультидисциплінарність даного поняття й велику кількість існуючих підходів і визначень. Окрему складність становить також широка варіація суб’єктів і об’єктів, репутація яких може досліджуватись. Репутація існує в усіх суб’єктів економічної та соціальної взаємодії – в індивідів, груп індивідів, підприємств і корпорацій (тобто на макро-, мезо- та мікрорівнях). Окрім того, існує репутація етнічних груп, професійних і територіальних об’єднань тощо. Окремі напрями досліджень вивчають репутацію міст, країн та регіонів. І хоча концептуальний підхід і розуміння поняття репутації є універсальним і не залежить від суб’єкта чи об’єкта, репутація якого розглядається, операціоналізація й підходи до вимірювання можуть мати суттєві відмінності залежно від того, йдеться про політика чи про корпорацію.

У центрі уваги даної роботи – корпоративна репутація. Існування корпорації як суб’єкта господарської діяльності апріорі передбачає факт взаємодії та наявність у даного суб’єкта господарювання певної мети, ефективність досягнення якої значною мірою залежить від репутації. Очевидно, що на репутацію компанії впливає також і репутація країни, регіону й міста, хоча цей зв’язок і не є таким строгим, як, наприклад, загальноприйняті й еталонні кредитні рейтинги S&P (S&PGlobal, 2021), Fitch (FitchRatings, 2021) або Moody’s (Providing decision makers with tools, insights and analytics, 2021), які розраховуються в такий спосіб, що кредитний рейтинг компанії навряд чи може бути вищим за рейтинг країни (уряду країни), в якій вона працює (Энциклопедия рейтингов, 2011, с. 25). З іншого боку, почасти неможливо відділити корпоративну репутацію від репутації власника чи керівника компанії, тому методологія й підходи до репутації територій і персональної репутації в роботі будуть розглянуті окремо, але не як окремі об’єкти дослідження, а як фактори впливу на корпоративну репутацію.

Акцент на корпоративній репутації породжує запитання стосовно доречності розгляду поняття репутації в межах ще вужчих, ніж передбачає економічна соціологія. Як зазначає Р. Сведберг, нова економічна соціологія спирається передусім на три соціологічні напрями: мережеву теорію, соціологію культури та соціологію організацій (Сведберг, 2004, с. 111–130). Найближчою до корпоративного фокуса є соціологія організацій.

Проте оскільки репутація виникає як результат соціальної взаємодії й існує на перетині соціального й економічного життя, пояснення механізмів виникнення репутації та підходів до управління нею виходить за межі об’єкта й завдань соціології організацій і має здійснюватися в площині ширшої галузевої дисципліни, якою є економічна соціологія.

Отже, репутація є міждисциплінарною категорією, що може розглядатись у контексті різних соціальних наук. Доцільність розгляду репутації як категорії соціології обумовлена тим, що репутація відображає результат процесу соціальної взаємодії, наділяючи відповідно до результатів взаємодії суб’єкта взаємодії тими чи іншими якостями. Саме під час оцінювання дій суб’єкта, його участі в соціальній взаємодії та його якостей він набуває репутації, певного «репутаційного виміру». Оскільки і соціальна взаємодія, що створює соціальні відносини, і самі соціальні відносини є одними з ключових категорій соціології, відповідно, і репутація як їх похідна має розглядатись саме як категорія соціологічної науки. До того ж репутація не є просто арифметичним балансом успішних чи неуспішних актів соціальної взаємодії або статичним набором відповідних характеристик – вона має оціночний характер і включає емотивний, когнітивний та поведінковий компоненти. Фактично поняття репутації є близьким до поняття соціальної установки чи атитюду, які також розглядаються крізь призму соціологічного знання. Релевантним є розгляд репутації в межах теорій середнього рівня і галузевих соціологій, а саме з позиції економічної соціології, оскільки феномен репутації (як і репутаційної економіки) на даному етапі не є достатньо вивченим для створення самостійного соціологічного напряму знань. Репутацію доречно розглядати в межах саме економічної соціології, а не соціоекономіки, оскільки соціоекономіка, хоч і має з економічною соціологією спільний об’єкт дослідження, може скоріше розглядатися щодо економічної соціології як інформаційна та інструментальна база, що дає змогу розширити класичні аналітичні межі економічної соціології і привнести додаткові знання та інформацію. Суттєву складність під час розгляду поняття «репутація» вносить широка варіація суб’єктів і об’єктів, репутація яких може досліджуватись, та істотні відмінності між ними. Відповідно до цього тема роботи навмисно звужена до одного з проявів репутації, а саме корпоративної. Функціонування корпорації як суб’єкта господарювання апріорі передбачає факт взаємодії й наявність у даного суб’єкта господарювання певної мети, ефективність досягнення якої значною мірою залежить від репутації. Проте акцент на корпоративній репутації не спричинює редукції проблематики роботи до проблемного поля соціології організацій, оскільки репутація виникає як результат соціальної взаємодії на перетині соціального й економічного життя, а пояснення механізмів виникнення репутації та підходів до управління нею виходить за межі об’єкта й завдань соціології організацій і має здійснюватися в площині ширшої і загальної дисципліни, якою є економічна соціологія.

Сучасне суспільство змінюється надзвичайно швидко. Соціологія як особлива інтелектуальна дисципліна, що, за визначенням В. Тарасенка, інтегрує в собі три здатності: пізнавати соціальний світ і себе; продукувати ціннісні ідеології; розробляти соціотехнології та забезпечувати ними суспільство (Соціологічна теорія, 2007, с. 52), має встигати за цими змінами і забезпечувати адекватну наукову рефлексію всіх соціальних явищ та процесів. XXI століття стало століттям зміни навіть класичного розуміння «соціальної взаємодії» і «соціальних зв’язків». Причиною є розвиток сучасних технологій та поява мережі Інтернет, а слідом за нею і Web2.0, які не тільки змінили соціальну взаємодію та підходи до її осмислення, а й вплинули на розвиток категорійного апарату соціальних наук. Комплексне розуміння поняття «репутація», яке відповідало б реаліям соціального та економічного життя, потребує окремого розгляду явищ і підходів, що вплинули на репутацію, таких як мережевий підхід та Web2.0, і підходів, що сформувались під впливом нового змісту репутації у процесі соціальної взаємодії – концепції шерингової економіки, та підходу, що отримав назву соціології репутацій.

Важливим елементом сучасної інституціональної економіки і нових напрямів в економічній соціології став мережевий підхід. Єдиного й загальноприйнятного підходу до визначення того, що ж являє собою соціальна мережа, на сьогодні немає. Найпоширенішим і загальновживаним є розуміння, відповідно до якого соціальна мережа – це сукупність акторів (соціальних суб’єктів) і зв’язків між ними, що виникають на тлі певних соціальних відносин (родинних, дружніх, професійних тощо) і супроводжуються, як правило, переданнями матеріальних чи нематеріальних ресурсів (Князева, 2006, с. 82). Сам же мережевий підхід можна визначити як міждисциплінарний напрям, що вивчає мережеві структури, утворені зі зв’язків і відносин між акторами, та вплив цих структур на соціальну поведінку акторів.

Доволі тривалий час мережева теорія, подібно до теорії зацікавлених сторін (Stakeholder Management Theory), була аналітичною моделлю та інструментом у межах інших теорій і підходів, виконуючи допоміжну та другорядну функцію. Лише з 90-х років ХХ століття соціальні мережі почали вивчатись як окремий феномен, що існує в соціальній реальності й заслуговує на увагу.

Безпосередній і найсуттєвіший вплив на становлення й розвиток мережевої теорії мали праці Г. Зіммеля, Р. Радкліффа-Брауна, Дж. Барнза, К. Мітчелла, соціометрія Я. Морено, теорія соціального обміну П. Блау, Р. Емерсона, теорія соціального капіталу П. Бурдьє, Дж. Коулмена, Р. Барта.

Як зазначає Р. Хойслінг, причиною популяризації мережевого підходу стало значне поширення інтегративного підходу в гуманітарних науках після завершення холодної війни (кінець 80-х – початок 90-х років ХХ століття). Він справедливо підкреслює, що на тлі цього відбулось зростання уваги до явищ і процесів, що можуть мати інтегрувальний характер: соціального капіталу, довіри, корпоративної культури, міжкультурних основ соціальної взаємодії. Набули популярності такі поняття, як деієрархізація, поліфункціональність, плюралізація та глобалізація. Мережевий підхід, у свою чергу, давав змогу адекватно працювати саме з актуальними на той час інтеграційними тенденціями, а його гнучкість і динамізм сприяли охопленню своєю термінологією та аналітичним апаратом процесів, що відбувались у суспільстві (Хойслинг, 2003, с. 192).

Розглянемо основні принципи мережевого підходу детальніше. У мережевому підході можна виділити аналіз соціальних мереж і мережеву теорію. Аналіз соціальних мереж бере свій початок із соціометричних праць Я. Морено й має здебільшого прикладний характер. Він зосереджений на аналізі соціальних відносин і переданні ресурсів між агентами в мережах. На відміну від прикладного характеру аналізу соціальних мереж мережева теорія, як зазначає О. Князєва, являє собою реляційний напрям соціологічного знання, в межах якого позиція актора в мережі розглядається, з одного боку, як детермінанта його соціальної дії, а з іншого – як соціальний капітал, що дає змогу актору задовольняти свої прагнення (Князева, 2006, с. 82). До цього визначення можна також додати тезу стосовно подвійної направленості процесу, коли, з одного боку, позиція актора в соціальній мережі детермінує його соціальні дії, а з іншого – соціальні дії, відносини та взаємодії актора формують цю саму мережу.

Реляціонізм є характерною рисою мережевої теорії, що відрізняє її від більшості інших соціологічних теорій, які пояснюють соціальну поведінку через більш статичні категорії – норми, цінності, характеристики й атрибути суб’єктів (акторів). Мережева теорія розглядає відносини, і тому характеристики суб’єктів для неї є похідними. У центрі уваги мережевої теорії – виявлення структурних особливостей відносин. Прихильники мережевої теорії вивчають зв’язки і відносини між акторами й визначають, які соціальні структури виникають у результаті даної взаємодії та як ці структури в подальшому впливають на поведінку акторів. Реляціонізм є одночасно і сильною стороною даної теорії, і об’єктом її критики. Так, Р. Сведберг у праці «Нова економічна соціологія: що зроблено і що ще попереду» зазначає, що «основний недолік мережевих методів полягає в тому, що вони являють собою ефемерні соціальні структури. Важко уловити, як вони можуть пояснити те, що ми спостерігаємо. Інакше кажучи, вони не містять ні моделі політики, ні соціальних передумов [соціальних інститутів, що розглядаються], і взагалі не можна зрозуміти, як саме люди конструюють свій світ» (Сведберг, 2004, с. 111–130). На думку Р. Сведберга, М. Грановеттер, хоча й виступав на захист мережевого підходу, який є важливою складовою його концепту «соціального конструювання економіки», сам вимушений був визнати, що, якщо соціальна мережа є вбудованою в соціальний інститут, саме інститут відіграє первинну роль, і саме йому індивіди надають певну фактичність. Соціальна ж мережа в такому разі стає вторинною і менш визначальною в процесі аналізу соціальної поведінки індивідів. Ключові методологічні аспекти мережевої теорії добре структуровані в праці О. Князєвої «Мережева теорія в сучасній соціології».

Безсумнівно, вплив мережевого підходу й мережевої теорії та їх роль у соціальних науках у подальшому тільки зростатиме, не в останню чергу завдячуючи розвитку інформаційних технологій та віртуалізації взаємодії. Розглянемо основні детермінанти віртуалізації соціальної взаємодії.

На думку окремих дослідників, стирання географічних обмежень і перехід до віртуальної взаємодії стали результатом поширення не самого Інтернету, а технології Web2.0. Віртуальна взаємодія з використанням інтернет-технологій бере свій початок із 1971 року, коли було надіслано першого електронного листа (e-mail), проте високі технічні вимоги до учасників робили таку взаємодію ексклюзивною. При цьому для позначення віртуального дискурсу поширенішим був термін «computer-mediated communication (CMC)» (Кутузов, 2011, с. 130–133). Віртуальний дискурс, або ж СМС, – це дискурс, що долає простір і час і створює нове комунікативне оточення. Його сутнісними характеристиками, як правильно визначає А. Кутузов, є цифрова опосередкованість, що реалізується через цифрові мережі передання інформації, та віддаленість від реального світу (Кутузов, 2011, с. 130–133).

Проте саме з появою Web2.0 віртуальний дискурс перетворився з ексклюзивного на загальнопоширений, а на сьогодні, на думку А. Кутузова, і взагалі повністю інтегрувався в сучасні комунікативні практики суспільства. Це і дає підстави стверджувати, що віртуальний дискурс, який певний час був об’єктом наукового інтересу та якому була присвячена велика кількість праць, у принципі зник або ж «розчинився», ставши невід’ємною частиною суспільної взаємодії. Цю зміну досить влучно описує А. Кутузов у такий спосіб: «Віртуальний світ перетворився на реальний. Немає ніяких міфічних “інтернет-користувачів”, котрих потрібно вивчати як невідомих тваринок. Є ми з вами. Екосистема СМС, його комунікативне середовище – це все наше суспільство» (Кутузов, 2011, с. 130–133). Причому віртуальний дискурс не просто розчинився в суспільстві та соціальній взаємодії – він трансформував і змінив соціальну взаємодію.

Ця трансформація відбулась завдяки прискоренню розвитку технологій і зменшенню їх вартості для кінцевого споживача. Саме до технологічного аспекту належить те, що О. Рейлі вперше назвав як Web2.0, – «методика проектування систем, які через врахування сітьових взаємодій стають тим кращими, чим більше людей ними користуються» (Сазанов, 2012, с. 15). Існує багато визначень Web2.0, проте всі вони, хоч і по-різному, характеризують саме процес зростання інтерактивності контенту. На зміну сторінкам, які були подібнішими до традиційних ЗМІ, приходять системи управління контентом (CMS), соціальні мережі, блоги. Усі вони характеризуються легкою можливістю створення й модифікації контенту через браузер без використання спеціальних програм та відсутністю потреби в спеціальних навичках для цього. Сучасні веб-ресурси являють собою не статичні об’єкти, які час від часу оновлюють спеціалісти, а те, що в термінології М. Кастельса називається «простором потоків» (Кастельс, 2000, с. 354). Користувачі ресурсів постійно змінюють їх зміст і контент.

Поява динамічної технології Web2.0 дала поштовх для поширення й популяризації соціальних медіа, появи нової мережевої системи отримання даних і комунікації. Саме на прикладі соціальних мереж, таких як Flickr, Facebook, Twitter, Myspace, видно, як користувачі наповнюють їх контентом, формуючи певну мовну екосистему, і використовують їх як канал комунікації і взаємодії на рівні з іншими, класичними каналами. Комп’ютерні технології, Web2.0, віртуальні соціальні мережі уможливлюють створення нового типу мережевого суспільства, яке використовує розподілені, децентралізовані засоби виробництва інформації й забезпечення комунікації, не обмежені географічними чи часовими межами, а поява та популяризація криптовалют (Гроссман, Петров, 2017, с. 62–66) (Bitcoin, Ethereum (Гусєва, Петрова, 2017, с. 48–50)) дає цьому мережевому суспільству можливість мати і розвивати власну економічну систему, роль довіри і репутації в яких набуває нового, особливого значення.

Проявом трансформації сучасного суспільства стала шерингова економіка, яка, у свою чергу, зробила репутацію одним із наріжних каменів економічної взаємодії у XXI століття.

При цьому соціальні мережі та Web2.0 є скоріше умовою чи технічними засадами для втілення концепції спільного споживання в реальність. Розглядаючи поняття шерингової економіки, варто згадати праці М. Вайцмана (M. Weitzman) (Weitzman, 1965, с. 18–26), який ще в 1980-х роках показав, що добробут усіх зросте, якщо люди більше ділитимуться. Детально концепція спільного споживання була розроблена авторами книги «Що моє, те й ваше: як спільне споживання змінює наше життя» («What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption») Р. Боцман і Р. Роджерсом у 2009 році. Однак подією, яка привернула увагу до даної концепції не тільки дослідників, а й широкої громадськості, став виступ Р. Боцман на TED у 2010 році, в якому вона у вигляді ключових тез виклала своє бачення нової моделі соціальної та економічної взаємодії, що має революційно змінити споживання товарів і послуг (Rudenko, 2013).

Роль довіри й репутації як складових шерингової економіки є домінуючою не тільки з огляду на нове розуміння взаємодії в суспільних науках, а й у контексті вектора розвитку інформаційних технологій. Технологія блокчейн (blockchain), якій пророкують зміну моделі економіки в цілому, ґрунтується саме на принципі довіри. Блокчейн – це технологія, яка була використана під час створення криптовалют, таких як біткоїн. Проте існує велика кількість можливостей для використання даної технології, не пов’язаних із криптовалютами (Что такое блокчейн, 2021). Популярність, якої набула зазначена технологія, деякі автори виражають девізом «Забутьте про біткоїн, хай живе блокчейн» («Forget Bitcoin, Long Live Blockchain») (Bitcoininanutshell, 2021), оскільки платформи, що активно розвиваються нині, такі як IPFS (IPFSpowerstheDistributedWeb, 2021) чи Overstock (Overstock, 2021), розглядають блокчейн не просто як технологію для побудови платіжної системи, а як окрему технологію, інноваційність і вплив якої порівнюють іноді з Інтернетом (Bitcoininanutshell, 2021).

Розглянемо, як саме дана технологія пов’язана з довірою. Принцип роботи технології блокчейн можна метафорично подати як використання книги обліку, що є в кожного учасника події та яка постійно оновлюється. До неї може бути вписано будь-яку подію, не тільки операції з криптовалютами, а навіть «результати голосування на виборах президента чи ідентифікаційних даних» (Что такое блокчейн, 2021). Особливість технології в тому, що вона технічно унеможливлює фальсифікацію чи підробку даних, тобто є критерієм і гарантом довіри. Це забезпечується тим, що блоки (базові елементи технології, які, порівнюючи технологію з книгою обліку, можна назвати сторінками) одночасно зберігаються в усіх користувачів, вони оновлюються з кожною дією й посилаються на попередні блоки. У разі спроби підміни одного з блоків система ідентифікує невідповідність у структурі блоків, використовуючи інформацію від інших, непідмінених блоків. Базова система блокчейну є послідовністю блоків, яка постійно збільшується і розділена між учасниками за допомогою пірингових мереж (прикладом таких мереж є торенти (torrents) (Гладкобородов, 2021). У кожен блок додається тимчасова відмітка – хеш-сума, самі блоки складаються в певний ланцюг (звідси і назва технології: дослівно з англійської блокчейн перекладається як «ланцюг блоків»). У разі спроби змінити блоки чи їх послідовність система відкине ланцюг через невідповідність структури та хеш-суми.

Метою такої складної технології є забезпечення надійності й неможливості шахрайства, технологічне забезпечення довіри до системи та здійснюваних нею транзакцій, тобто довіри до процесу взаємодії.

Розгляд репутації як соціологічного поняття був би неповним без окреслення новітнього контексту її визначення та дослідження. Будь-яке явище, категорія чи процес, які стають популярними, а особливо якщо така популярність має під собою економічні передумови й чинники, у процесі розвитку та накопичення теоретичного і практичного знання врешті-решт породжує питання щодо виділення окремого напряму знань. Так, популяризація поняття іміджу й активне його використання в маркетингу призвели до появи дискусії про доцільність існування іміджелогії як окремої дисципліни. Цілком логічно, що з’явились і підходи, що відстоюють доцільність виокремлення окремої дисципліни, об’єктом дослідження якої стане репутація. Виокремлення соціології репутації запропонував П. Шовен. В однойменній праці («Соціологія репутацій») він зазначає, що «дослідження репутації починають здобувати інституціональну й когнітивну форму завдяки ініціативі окремих особистостей, наприклад, завдяки працям Г. Файна у Сполучених Штатах Америки, чи колективним заходам, таким як конференція “До питання про соціологію репутацій”, що була проведена в Ам’єні на початку 2013 року»[[1]](#footnote-1)(Шовен, 2014, с. 85). П. Шовен пропонує своє бачення програми дослідження соціології репутацій, побудувавши її навколо «одного загального визначення та п’яти наріжних каменів» (Шовен, 2014, с. 85). Його визначення звучить так: «…репутацію можна визначити як соціальну репрезентацію, яку поділяє більшість, що має тимчасовий і локальний характер, і яка асоціюється з певним ім’ям і ґрунтується на більш чи менш впливових і більш або менш формалізованих оцінках» (Шовен, 2014, с. 86). Саме в тому, що оцінки поділяються більшістю, автор вбачає соціальність поняття «репутація».

Зазначаючи, що для кожної репутації потрібно з’ясовувати склад «публіки», яка формує цю репутацію, автор де-факто говорить про диференціацію груп стейкхолдерів, що відповідає багатьом іншим визначенням репутації. Перша ж частина визначення є подібною до визначень, які домінували в бізнесовому дискурсі на першому етапі формування поняття «репутація» й ототожнювали репутацію із сумою сприйнять і вражень зовнішніх стейкхолдерів (Bromley, 2000, р. 241; Money, Rose, Hillenbrand, 2010, р. 197–211).

Цікавим у концепції П. Шовена є винесення у визначення репутації її локальності й тимчасовості. Якщо поняття «локальність» є близьким до дискусії щодо існування єдиної загальної репутації (Grand Reputation) (Carreras, Alloza, Carreras, 2013, р. 87) і підтверджує тезу про те, що єдиної репутації не існує (в кожної групи стейкхолдерів це сприйняття відрізнятиметься), то поняття тимчасовості репутації більшістю авторів сприймається як саме собою зрозуміле і не вводиться як частина відповідних визначень.

Говорячи про п’ять наріжних каменів, П. Шовен розуміє під ними центральні теми, або ж проблеми, що розглядаються у працях на тему репутації, що дає можливість уточнити позиції дослідників. Причому сам він практично весь час залишається або в культурно-мистецькому, або в політичному контексті, віддаючи перевагу їм, а не корпоративній репутації.

Першу тему дослідник означає як «репутація–відображення», розуміючи під нею дискусію щодо того, є репутація похідною від невід’ємних характеристик того або іншого суб’єкта чи вона виникає внаслідок дій і процесів. Апелюючи до праць із соціології мистецтва й культури таких авторів, як Г. Беккер і Д. Родден та з політичної соціології Г. Файна, П. Шовен стверджує, що неможливо робити висновки щодо репутації, виходячи тільки з характеристик суб’єкта (Шовен, 2014, с. 85–99). Він зазначає, що «дослідники соціології репутацій виступають проти “спонтанних” теорій репутації-відображення, що є значно поширеними, і пропонують натомість конструктивістську, історичну чи інституціональну теорії репутації, згідно з якими на формування більш або менш міцних репутацій впливають передусім численні зовнішні чинники, випадкові фактори, різноманітні фільтри…» (Шовен, 2014, с. 85–99).

Другою темою П. Шовен називає контроль над репутацією, пропонуючи навіть класифікувати суб’єктів залежно від того, наскільки ефективно здійснюється контроль над репутацією. Дана тема є близькою до популярної в менеджменті й теорії управління теми «управління репутацією» або ж «репутаційного менеджменту». Однак бачення зазначеної теми у П. Шовена відрізняється від того, що домінує в бізнес-дискурсі, оскільки він розглядає не корпоративну, а персональну репутацію (звертаючись до праць Г. Файна, який розглядав репутацію Президента США, У. Гардінга, праць Г. Ланга і К. Ланга, присвячених репутації художників-граверів XIX століття та праць С. Зафірау, присвячених голлівудським продюсерам). Найменший контроль над репутацією за П. Шовеном характеризує так звану посмертну репутацію, що існує в політичних діячів, митців та продюсерів, які вже померли. Відповідно дуже специфічними є й інструменти створення та контролю над репутацією, які автор наводить за С. Зафіра, праці якого присвячені голлівудським продюсерам. Це – місцезнаходження й інтер’єр офісу, тип (емоційний тон) вербальної та невербальної комунікації, характер домовленостей щодо подарунків, які заведено дарувати у професійному середовищі, та особистісний стиль побудови власного «персонажа»(Zafirau, 2008, р. 99–127).

Третє питання, яке розглядає П. Шовен, – дихотомія «хорошої» та «поганої репутації». Заперечуючи доцільність дихотомічного оцінювання репутації, П. Шовен наводить три ключові, на його думку, зауваження до даної дихотомії. Першим є те, що цей підхід є редукційним і занадто спрощеним щодо інших інструментів, які також призначені для оцінювання репутації: опитувань, рейтингів тощо. Друге зауваження, на думку дослідника, полягає в тому, що репутація суб’єкта серед різних груп може відрізнятися. До того ж погана репутація в одній групі може бути причиною хорошої репутації в іншій (приклад підлітка, який демонструє асоціальну поведінку, що призводить до «поганої» репутації серед охоронців правопорядку і до «хорошої» – серед однолітків). Третє зауваження стосується того, що дослідник назвав «соціальною відносністю репутації»: для різних суб’єктів з метою досягнення «хорошої» репутації необхідним є різний набір рис, що демонструються, та моделей поведінки (на прикладі чоловіків і жінок-продюсерів аудіовізуальних творів).

Четвертим питанням, яке розглядає П. Шовен, є простір і час, у якому існує репутація. Для просторового розуміння репутації дослідник використовує поняття «арена», запозичене із праці П. Рагує, присвяченої репутації науковців. Арена в нього – це простір, всередині якого виникають відносини співробітництва та змагання, що мають на меті отримання винагород (Шовен, 2014, с. 85–99). При цьому арени мають три характеристики – це одночасно і простір інтеракції, і простір професійної соціалізації та контролю за працею, і простір винагороди. Суб’єкт (у роботі автора на прикладі науковців або художників) одночасно представлений на кількох аренах.

Для поєднання поняття простору й поняття часу автор звертається до теорії кіл визнання А. Боунесса та соціології мистецьких кар’єр П. Манже, які зазначали, що певні кола або ж стадії можна пройти в певній послідовності й за певні проміжки часу, які можна проаналізувати й визначити. А. Боунесс навіть намагався розрахувати конкретний проміжок часу, вказуючи, що для митців та художників типовим терміном для здобуття репутації є двадцять п’ять років.

П’ятим питанням, що його розглядає П. Шовен, є поняття «одиниць репутації». Говорячи про вимірювання та оцінювання репутації, замість звичних індексів та показників автор пропонує досить цікавий альтернативний концепт. Він пропонує розглянути поняття «трансфер репутації». На його думку, «за певних умов, які соціологи можуть визначити, вона (репутація) може зазнавати трансферу, тобто переходити від одного об’єкта до іншого» (Шовен, 2014, с. 85–89). Тож, вважає П. Шовен, репутації можуть передаватися між індивідами, між організаціями, між організаціями й індивідами. Також він пропонує три критерії, за якими можна класифікувати трансфер репутації: позитивні та негативні трансфери, свідомі й несвідомі трансфери, однобічні та взаємні трансфери.

На жаль, автор не запропонував для трансферів репутації одиниць виміру й у принципі не висловив свого ставлення до того, наскільки точно репутація може бути виміряна. На думку П. Шовена, в академічній науковій літературі питання про вимірювання репутації вирішується по-різному. Деякі дослідники вважають, що соціолог повинен проводити опитування як необхідний етап будь-якого дослідження. Інші, навпаки, впевнені, що вимірювання репутації часто може закривати від погляду дослідника важливіше питання про основи, форми та вплив репутації. Варто зазначити, що подібний розкол позицій характерний і для дослідників, які займаються корпоративною репутацією. Частина дослідників вважає, що управляти можна тільки тим, що можна виміряти, і репутація не є винятком. Інший підхід стверджує, що виміряти репутацію неможливо і успішність в управлінні нею залежить виключно від досвіду та інтуїції консультанта чи того, хто займається репутацією (подібний підхід відстоює, наприклад, Е. Гріффін у своїй праці «Управління репутаційними ризиками: стратегічний підхід») (Гриффин, 2009). П. Шовен, однак, не відзначає, яка позиція йому ближча. У будь-якому разі доробок, зроблений ним у напрямі формування нової сфери соціологічного знання, а саме соціології репутацій, виявив два важливі моменти: по-перше, незалежно від того, репутація якого суб’єкта досліджується (корпорації чи діячів мистецтва), питання, що постають перед дослідниками в контексті дослідження репутації та управління нею, є подібними. По-друге, на відміну від загальних питань, інструментальний рівень дослідження репутації суттєво залежить від того, чия репутація досліджується. Інструменти дослідження та управління репутацією, релевантні в мистецькій та кінематографічній сферах, абсолютно недоречні під час розгляду корпоративної репутації. Ця відмінність є ще одним аргументом фокусування даної роботи саме на корпоративній репутації, а не на всіх можливих видах і проявах репутації, що існують у суспільстві.

Резюмуючи аналіз праці П. Шовена, можна зазначити, що він запропонував досить комплексний і логічний проект соціології репутації як науки. Проте, враховуючи ступінь опрацювання як категоріально-понятійного апарату, так і запропоновані інструменти для дослідження репутації, говорити про соціологію репутації як окрему сферу наукового знання на даному етапі розвитку ще зарано.

Перш ніж перейти до аналізу корпоративної репутації як особливого конкретного різновиду соціального феномену репутації і методів її вимірювання в контексті соціологічного розуміння її сутності, в теоретико-методологічному плані важливо перш за все з’ясувати сутність і зміст репутації як загального поняття і його зв’язок з іншими поняттями соціальних наук.

# 1.2 Поняття репутації та споріднені з нею поняття в міждисциплінарному науковому дискурсі

Полісемантичність поняття репутації та його пов’язаність із такими детально розробленими в соціології поняттями, як «авторитет», «довіра», «соціальний капітал», «конструювання соціальної реальності» тощо, дає підстави до переліку праць і авторів, доробки яких варто згадати в контексті репутації, включити значну частину класиків соціологічної думки.

Так, соціальний феномен авторитету представлений у концептуальному апараті соціологічних теорій Е. Дюркгайма, М. Вебера, П. Сорокіна, З. Фройда, Е. Фрома. Питання цінностей та конструювання соціальної реальності представлені у працях Ж. Бодрійяра, П. Бергера, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, А. Пьотца. Повага як соціальна категорія окрім праць І. Канта також розглядалась С. Дарвалом, Д. де Кремером і Л. Малдером. Категорія престижу представлена у працях М. Вебера, К. Поланьї, престижу професій у працях П. Сорокіна, С. Ліпсета, Л. Ворнера, Е. Едвардса, П. Россі, П. Блау, О. Данкена, престижу в контексті споживання – у працях Т. Веблена, Р. Мезона, О. Гофмана.

Питання довіри є одним із провідних у соціології і розглядається починаючи з праць Конфуція, Т. Гоббса і Д. Лока. Дуалістичність поняття довіри, яке розглядається і як явище індивідуальної реальності, і як соціальне явище, що лежить в основі ефективності соціальної системи та є запорукою соціального порядку, зумовило те, що в тому чи іншому вигляді поняття довіри розглядається більшістю класиків соціологічної думки. Зокрема, соціальна функція довіри розглядається Ф. Тьонісом, М. Вебером, Е. Дюркгаймом, Г. Зіммелем, Т. Парсонсом, Е. Гідденсом, Н. Луманом, Ф. Фукуямою, Р. Інглхартом, М. Грановеттером. Типи капіталу й безпосередньо соціальний і символічний капітал розглядались у працях П. Бурдьє, Дж. Коулмена, Г. Беккера, Р. Патнема, Дж. Тернера.

Серед несоціологічних підходів першими набули популярності управлінські та комунікаційні теорії, в яких сутність поняття репутації розкривалась у контексті маркетингу й брендингу. Найбільш відомими в даному напрямі є праці Г. Даулінга (Даулинг, 2003), Е. Райса, Д. Траута (Траут, Райс, 2009), Ф. Котлера (Котлер, 1990), П. Дойля (Дойль, 2001), Ж.Н. Капферера (Капферер, 2007), Д. Аакера (Аакер, 2003), К. Беквіта (Беквит, 2011).

Певні аспекти та прояви репутації перебувають у центрі уваги таких дослідників, як Ч. Фомбрун (Fombrun, Riel, 1997; Fombrun, 1996) і К. ван Ріл (CeesB.M. VanRiel, 2012), М. Швайгер (Schwaiger, 2004), Д. Ланге (Lange, Lee, Dai, 2011), Д. Брумлі (Bromley, 2000), М. Барнетт (Barnett, Jermier, Lafferty, 2005) (корпоративні комунікації й репутація, складові та компоненти репутації), М. Дж. Хетч і М. Шульц (Theexpressiveorganization, 2000), А. Перез (Pérez, Rodríguez-del-Bosque, 2014), A. Бош (Bosch, DeJong, Elving, 2005) (корпоративна ідентичність та репутація), Г. Девіс (Davies, Miles, 1998), Р. да Сільва (Davies, Chun, daSilva, Roper, 2001), С. Хелм (Helm, 2013) (брендинг і репутація, управління репутацією), Є. Гріфін (Гриффин, 2009), А. Заман (Заман, 2008), Р. Олсоп (Олсоп, 2006) (репутаційні ризики), В. Ріндова (Fombrun, Rindova, 1998), Л. Майлс (Davies, Miles, 1998), Р. Чун (Chun, 2005), Д. Відавер-Коен (Vidaver-Cohen, 2007) (вимірювання й оцінювання репутації), І. Альварес і С. Гонсалес (Alvarez, Gonzalez, Daguerre, 2012), К. Габіонетта, Д. Равасі і П. Маззола (Gabbioneta, Ravasi, Mazzola, 2007), С. Райтель і Л. Циммерман (Raithel, Schwaiger, Zimmermann, 2011), Р. Циммерман (Swider, Zimmerman, Boswell, Hinrichs, 2011), С. Зіглідопулос (Zyglidopoulos, Alessandri, Alessandri, 2006) (фінансові показники та репутація).

Починаючи з другого десятиліття XXI століття почали з’являтись ґрунтовні праці, присвячені поняттю репутації, що претендують на всебічний розгляд даного поняття та його перетинів з іншими сферами знання. У 2013 році була опублікована праця Е. Каррераса, А. Аллози і А. Каррераса «Корпоративна репутація» («Corporate Reputation») (Carreras, Alloza, Carreras, 2013), а в 2016 році – «Енциклопедія корпоративної репутації», видана видавництвом SAGE («The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation») (Carroll, Craiget al., 2016). У той самий час з’явилась велика кількість праць західних авторів, об’єктом дослідження яких стали окремі аспекти репутації, її складові та зв’язок репутації з іншими категоріями: зв’язок репутації й корпоративної соціальної відповідальності, зв’язок корпоративної репутації та репутації СЕО, корпоративна репутація в контексті репутації країни, регіону й міста, вплив медіа на формування репутації тощо.

Хоча репутаційна тематика на пострадянському просторі опрацьована значно меншою мірою як серед науковців, так і серед практиків, можна відзначити ґрунтовну працю російської дослідниці Л. Сальнікової (Сальникова, 2008а), а також праці таких авторів, як М. Брєхов (Брехов, 2009), А. Фісун (Фисун, 2017), Л. Новиченкова (Новиченкова, 2007), Ф. Малахов (Малахов, 2009а), В. Шкрадун (Шкардун, Ахтямов, 2001), Г. Почепцов (Почепцов, 2001), Є. Перелигіна (Перелыгина, 2002), К. Букша (Букша, 2007), С. Горін (Горин, 2007). Серед українських авторів ці або пов’язані з ними питання вивчають Д. Берницька (Берницька, Кравчук, 2011), О. Шиманська і О. Гребешкова (Гребешкова, Шиманська, 2007), О. Дерев’янко (Дерев’янко, 2018), О. Бурбело (Бурбело, Солоха, Зінченко, 2009), А. Завербний (Завербний, Шпак, Побурко, 2020), О. Родіонов (Родіонов, 2009), В. Грабчак (Грабчак, 2016), О. Чирва і Н. Краснокутська (Чирва, Краснокутська, 2011), О. Міцура і М. Хижняк (Міцура, Хижняк, 2012), Е. Васильконова (Васильконова, 2013), К. Анохіна (Анохіна, 2010), С. Бережний (Бережний, 2012). Близьким до поняття репутації як у теоретичній площині, так і з точки зору вимірювальних практик є поняття «корпоративна культура», що розглядалось такими дослідниками як Л. Хижняк (Хижняк, 2015), О. Ковтун (Ковтун, 2013) тощо.

Визначивши доцільність дослідження репутації в межах економічної соціології, варто детальніше розглянути питання диференціації понять репутації від інших близьких понять і категорій соціальних наук, які часом використовуються як синонімічні. Розглядаючи запропонований Д. Зонненфельдом підхід, у якому він виділяє дві складові репутації – зміст і суб’єкт, зазначимо, що репутація тільки частково визначається соціальною взаємодією (Зонненфельд, Вард, Зонненфельд, 2008, с. 131). Незважаючи на популярність, яку здобуло поняття «репутація» починаючи з кінця ХХ століття, воно не є новим для соціальних наук і існувало, хоча й не в ролі ключової категорії, ще в теорії капіталу П. Бурдьє (Бурдье, 2007, с. 60–74).

Крім того, в соціології є чимало об’єктивно більш усталених, ніж репутація, понять, зокрема поняття довіри, престижу, авторитету. В інших сферах знання також існують поняття, близькі до поняття репутації. Це поняття бренда й іміджу, які широко використовуються в маркетингу та теорії управління, поняття гудвілу, поширене в економіці й фінансовому менеджменті. Відповідно є сенс ставити питання про те, чи є потреба у введенні до широкого вжитку ще однієї категорії, якщо в соціальних науках уже існує велика кількість близьких і споріднених категорій. Для цього розглянемо відмінності між поняттям репутації та близькими до нього поняттями, що іноді вживаються як синонімічні.

**Поняття довіри** безпосередньо входить до соціологічного тезаурусу. У суспільній думці існує велика кількість підходів до визначення довіри, які в принципі зводяться до двох ключових тез: 1) довіра – це спрощення взаємин; 2) довіра – це підтримка належного нормативного рівня. При цьому деякі з визначень є досить метафоричними, наприклад визначення П. Дасгупти, який зазначає, що довіра – це «соціальний клей, що полегшує співробітництво» (Dasgupta, 1988, р. 49–72), або ж визначення нобелівського лауреата К. Ерроу, для якого довіра – це «мастило соціального механізму» (Arrow, 1974, р. 23).

Поняття довіри розглядається в соціології як на мікро-, так і на макрорівні. На макрорівні розглядається культура довіри, під якою П. Штомпка, наприклад, розуміє поширені соціальні взаємини, які кодифікуються в правила, акумулюючи досвід довіри та соціальної надійності. Мова йде про «систему правил-норм і цінностей, що регулюють вияв довіри й виправдання очікувань, а також взаємність довіри» (Штомпка, 2012). Довіра відіграє значну роль у збереженні цілісності суспільства. Як зазначає Ю. Вєсєлов, «довіра – це ключова характеристика соціальної взаємодії, яка постійно відтворюється в суспільних відносинах» (Веселов, Капусткина, 2004).

Ф. Фукуяма розумів культуру довіри як результат певного періоду історії країни, оскільки довіра чи недовіра, накопичуючись у межах різних соціальних практик, формує загальну культуру довіри країни. На його думку, існує тісний зв’язок між рівнем довіри в країнах і рівнем розвитку економіки – чим вищий рівень довіри, тим вищим буде рівень економічного розвитку та добробуту. Залежно від рівня довіри й ролі, яку вона відіграє в країні, Ф. Фукуяма запропонував класифікацію сучасних йому країн і виділив три групи. До першої групи увійшли США, Німеччина та Японія як країни з найвищим рівнем довіри й рівнем розвитку економіки. Другу групу склали Китай, Італія і Франція, де довіра забезпечується сімейними структурами або структурами, побудованими за принципом сімейних. Третя група – це посткомуністичні країни, для яких характерним є виключно низький рівень інституціональної довіри (тобто довіри до держави та її інститутів) і низький рівень економічного розвитку й політичної культури (Фукуяма, 2004). Запропонована типологія зазнавала численної критики через об’єднання в межах одних груп країн з різними домінуючими релігійними підходами (конфуціанство, протестантизм, католицизм) і соціальними інститутами. Окрім того, на думку декого з критиків, існує можливість зовсім іншого погляду на посткомуністичні країни, які можна інтерпретувати як країни, в яких, навпаки, формується новий тип довіри. До того ж у межах запропонованої моделі досить складно пояснити рівень розвитку економіки й добробуту країн-експортерів вуглеводнів. Проте цінність запропонованого Ф. Фукуямою підходу полягає саме у спробі визначити, хоча й не точно і не математично, зв’язок між довірою й економічними показниками, тобто фактично між соціальними та економічними компонентами.

Розглядаючи культуру довіри, важливо виділити два аспекти, що є принциповими для розуміння сутності даного поняття. Перший – це те, що поняття «культура довіри» відрізняється від поняття довіри чи соціального капіталу, хоча вони і є тісно пов’язаними. Як «ядро соціального капіталу» (Татарко, 2014) довіра швидкоплинна й може бути швидко розтрачена. У свою чергу, культура довіри, як зазначає Ю. Вєсєлов, – це «численні довгограючі характеристики, які функціонують залежно від соціально-історичного контексту, специфічних установок довіри й недовіри, традицій і звичаїв стосовно цього» (Веселов, Капусткина, 2004). Культура довіри – це, скоріше, умови й характеристики процесу накопичення даного капіталу, це сукупність соціальних норм, цінностей та установок, що або допомагають, або, навпаки, ускладнюють формування відносин довіри і, відповідно, соціального капіталу.

Другий аспект – це те, що соціальна та інституціональна довіра не є сумою індивідуальних довір індивідів у суспільстві. Незважаючи на те, що довіра на мікрорівні, тобто на рівні кожного індивіда, є важливою й суттєво впливає на довіру на макрорівні, яку можна назвати системною, соціальною або ж інституціональною, на макрорівні важливими також є такі чинники, як довіра між соціальними групами, довіра індивіда до інституцій та організацій.

Щодо природи довіри й визначення того, є довіра емоційною чи раціональною характеристикою, серед науковців немає єдності. З часів Ж. Руссо поширеним було бачення, що ключові аспекти довіри є первинними умовами взаємодії людей у суспільстві. Подібний підхід історично поділяли і багато хто із соціологів, починаючи від Е. Дюркгайма й Г. Зіммеля і закінчуючи Е. Гідденсом. Згідно з даним підходом довіра є впевненістю в діях інших, що детермінована почуттями, а не раціональним розумінням (Веселов, Капусткина, 2004).

Прихильники альтернативного підходу стверджують, що довіра є продуктом раціоналізації соціального життя, ґрунтується на розрахунку та є в такому вигляді явищем, притаманним виключно сучасному світу. Таке розуміння можна помітити в працях Н. Лумана (Luhman, 1979) і в теорії раціонального вибору Дж. Коулмена (Coleman, 1988, р. 95–120), відповідно до яких довіра – це ставка на те, як інші люди діятимуть у майбутньому.

У теорії прийняття рішень та теорії ігор довіра пояснюється опортуністичними мотивами, є результатом раціонального вибору та розрахунку корисності й залишає культурні аспекти поза межами пояснювальних моделей. П. Штомпка доповнює раціональне бачення довіри ймовірнісними аспектами, в результаті чого довіра перетворюється на ймовірнісне раціональне очікування певних дій стосовно індивіда (Sztompka, 1999). Ще одним параметром, введеним для опису довіри у П. Штомпки, є часовий або ж темпоральний аспект: довіра пов’язана з діями, орієнтованими в майбутнє.

Довіра в П. Штомпки нерозривно пов’язана з поняттям ризику. Зростання ваги і значення ризиків у сучасному суспільстві (теоретики пізнього модерну, такі як У. Бек, взагалі пропонують говорити про «суспільство ризику» (Бек, 1986, 2000)) призводить до посилення значимості довіри як засобу нейтралізації ризику та зменшення невизначеності (Фреик, 2002). Структура об’єктів довіри вибудовується як концентричні кола або ж радіуси, від максимально близьких міжособових відносин довіри і до абстрактного ставлення до соціальних об’єктів. Є низка різних видів довіри: особиста довіра до індивідів, категоріальна довіра, позиційна, групова, інституціональна, комерційна, системна.

Окрім того, П. Штомпка пропонує виокремлення таких трьох вимірів довіри: 1) довіри як риси особистості, 2) довіри як культурного контексту та 3) довіри як характеристики відносин. Фактично виникнення довіри як первинного, психологічного імпульсу довірителя (того, хто довіряє) стосовно того, кому довіряють, залежить саме від особистісних рис і може розглядатись безпосередньо із соціально-психологічної перспективи. Даний імпульс може залежати також частково від установок, прийнятих у групі. Окрім особистісних рис довірителя формування довіри залежить від культурного контексту, що сприяє чи не сприяє довірі. І вже в ситуації безпосередньої взаємодії та залежно від фактичного досвіду індивідів формується довіра як елемент відносин. Говорячи про даний вимір довіри, П. Штомпка зазначає, що він розробляється здебільшого в теоріях раціонального вибору, в контексті яких і довіритель, і той, кому довіряють, сприймають один одного як раціональних гравців, що намагаються максимізувати власний прибуток за рахунок раціонального прорахунку наявної інформації, яка завжди неповна, що й детермінує невизначеність і ризик (Sztompka, 1999). Відносини довіри завжди передбачають наявність двох ролей, які Дж. Коулмен визначив як того, хто довіряє (trustor), і того, кому довіряють (trustee) (Coleman, 1988, р. 95–120). І хоча концепція бачення рівнів довіри у П. Штомпки здебільшого стосується довіри чи недовіри між індивідами, схожі концепції типів і механізмів формування довіри можна зустріти в маркетингу та теорії комунікацій щодо компаній, при цьому фактичний досвід взаємодії відповідає в даному разі клієнтському досвіду. Прикладом може бути поняття «другий момент правди» (second moment of truth) (Ertemel, Başçı, 2015, р. 526–536) в маркетингу: якщо очікування від товару, сформовані на основі рекламних повідомлень, були підтверджені й виправдані під час купівлі товару, споживач почне довіряти товару і придбає його вдруге (Сohen, 2013).

Нова економічна соціологія, маніфестом якої стала праця М. Грановеттера «Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness» («Економічна дія та соціальна структура: проблема включеності»), також приділяє значну увагу питанням довіри. Критикуючи як недосоціалізовані, так і пересоціалізовані концепції людської поведінки в соціології та економічній теорії (Грановеттер, 2004, с. 131–158), М. Грановеттер пропонує як альтернативу їм концепцію включеності (також можна зустріти переклад «укоріненості»), яка розкриває сутність включеності економічних дій у соціальні відносини. У концепції включеності/укоріненості підкреслюється роль міжособистісних відносин та їх структур (тобто соціальних мереж) у процесі формування довіри. Довіра формується саме в межах міжособистісної взаємодії між агентами або суб’єктами господарювання. Інститути, що підтримують дану міжособистісну взаємодію, мають розглядатись як соціальні конструкти. Відповідно правила поведінки й засоби забезпечення цих правил не виникають як автоматична реакція на економічні потреби. Інститути конструюються діями агентів, які, у свою чергу, обмежені соціальною структурою (Маркин, 2012, с. 123–133). М. Грановеттер зазначає, що «не є таємницею, що люди намагаються мати справу з індивідами, чия репутація їм відома. Це означає, що небагато хто готовий покластись на дію узагальненої моралі чи інституціональних утворень як захист проти нечесності» (Грановеттер, 2004, с. 52). Важливо зауважити, що поняття інституту в інституціональних підходах розглядається відповідно до визначення, запропонованого, Д. Нортом, а саме як «правила та механізми, що забезпечують виконання цих правил, які регулюють повторювану взаємодію між людьми» Д. Нортом (Норт, 1993, с. 73)~~.~~

Пояснення довіри в концепції нової економічної соціології існує в площині раціонального та системно інституціонального, а не емоційного сприйняття, а дослідження довіри можливе крізь призму раціональності й вимірювання транзакційних витрат (Грановеттер, 2004, с. 131–158). Це узгоджується з позицією Н. Лумана, який зазначає, що різниця між особистими та безособистісними (деперсоналізованими) відносинами притаманна тільки сучасному суспільству, і саме в сучасних суспільствах сильно вираженою є системна довіра. Отже, в сучасному суспільстві відносини довіри можна охарактеризувати як функціональні, раціональні та абстрактні (Luhman, 1979).

У процесі розгляду двох контекстів походження довіри, емоційного й раціонального, виникає питання щодо того, який із них превалює та є визначальним. Відповідаючи на це запитання, варто розглянути підхід, запропонований Ю. Вєсєловим у праці «Економіка і соціологія довіри». Він зазначає, що «а) довіра існує і в традиційних, і в сучасних суспільствах; б) оскільки відрізняються самі ці суспільства, відрізняються і типи (види) довіри, притаманні цим суспільствам; в) у традиційних суспільствах довіра, як правило, ґрунтується на вірі, у сучасних – на раціональному знанні й розрахунку; г) у сучасних суспільствах обидва типи довіри співіснують один з одним; д) сучасний тип довіри вважається домінуючим, однак часто зустрічається перехід від одного типу довіри до іншого; е) для традиційного типу довіри більше підходять малі соціальні групи, для сучасного – ринкова економіка і суспільство» (Веселов, Капусткина, 2004). Важливим аспектом запропонованого підходу є те, що довіра не є незмінною структурою, не тільки зважаючи на етапи формування самої довіри, а й на когерентність типу довіри та типу суспільства. Із розвитком суспільства відбувається і зміна типів і форм довіри.

Незважаючи на те, що деякі дослідники сучасне розуміння довіри ототожнюють із соціальним капіталом або з репутацією, ці поняття не є синонімічними, хоча й тісно пов’язані між собою. Якщо говорити про репутацію, то довіра фактично є її ядром і основою, і водночас вона є метою репутаційного менеджменту. Адже саме довіра і те, що вона може бути детермінантом певних дій з боку «trustor» стосовно «trustee» і є метою побудови сильної репутації. Проте репутація розглядається в цій праці як більш широке і комплексне поняття, яке імпліцитно включає в себе довіру як один із компонентів.

На відміну від понять символічного й соціального капіталів, які з’явились у межах соціологічних концепцій і підходів, поняття поваги має філософське коріння. Найчастіше в процесі розгляду поняття поваги згадується І. Кант, який у межах теорії моралі, а саме в другому твердженні категоричного імперативу, зазначав: «…тепер я стверджую: людина і взагалі будь-яка розумна істота існує як ціль сама по собі, а не тільки як засіб для будь-якого застосування з боку тієї чи іншої волі; у всіх своїх вчинках, спрямованих як на саму себе, так і на інші розумні істоти, вона завжди повинна розглядатись водночас і як ціль» (Кант, 1997, с. 165). Більшість дослідників виділяє два типи поваги: повагу як визнання прав людини та її внутрішньої цінності й повагу як оцінку її заслуг і досягнень. Так, С. Дарвал у праці «Два типи поваги» зазначає, що повага як оцінка (appraisal respect) – це позитивна оцінка людини та її особистісних рис, заслуг і досягнень. Повагу як визнання (recognition respect) він пояснює як «засіб оцінити людину внутрішньо, в ній самій та заради неї самої» (Darwall, 1977, р. 36–49). Деякі дослідники, наприклад Н. Зарубіна, для позначення даних типів використовує терміни «егалітарний тип» і «меритократичний тип» (Зарубина, 2014). Д. де Кремер і Л. Малдер запропонували інше бачення типології поваги, виділивши повагу як засіб для досягнення цілей та повагу як ціль саму по собі. Повага як засіб досягнення цілей сприймається як знак або маркер прийняття й належності до певної групи, володіння певним статусом і репутацією в цій групі. Повага як ціль сама по собі розглядається як вроджена людська цінність і моральний обов’язок стосовно людей. Як зазначає Ш. Ахундова, другий тип (повага як ціль сама по собі) співзвучний із поглядами І. Канта, відповідно до яких людина є ціллю сама по собі (Ахундова, 2013). Разом з тим, розглядаючи перший тип поваги (поваги як засобу досягнення цілей), не можна не помітити певної реципрокності понять. З одного боку, репутація в групі детермінує повагу, а з іншого – повага є чинником формування репутації.

Соціологи історично поняттю поваги в соціальних зв’язках приділяли менше уваги, ніж таким поняттям, як престиж, довіра, символічний капітал. Серед соціологів, у працях яких повага відігравала значну роль, варто відзначити Н. Лумана, адже саме через повагу він визначає ключові моменти соціальної регуляції, хоча й інтерпретує повагу через «цілісну» особистість, незалежно від оцінювання заслуг людини в професійних чи інших галузях. На думку Н. Лумана, «під повагою (esteem) варто розуміти генералізоване визнання й шану, якими винагороджується те, що інший відповідає очікуванням» (Луман, 2007, с. 312). Взаємні очікування так само виникають у разі встановлення стійких і повторюваних соціальних відносин. Оскільки Н. Луман розглядає мораль з позиції теорії соціальних систем, мораль він трактує як структуру соціальних систем. Відповідно й повага для нього є властивістю людини, яку вона може здобувати, підсилювати, послаблювати чи втрачати залежно від соціальних систем. У свою чергу, саме повага найбільшою мірою сприяє вихованню моралі (Кирилина, 2009, с. 133–138).

Як справедливо зазначає Н. Зарубіна, збільшення уваги соціологів до поняття взаємної поваги є результатом «культурологічного перевороту», який відбувся в сучасній соціології (Зарубина, 2014). На думку П. Штомпки, даний переворот ознаменував перехід від інструментального бачення суспільних відносин до розуміння суспільства як простору моральних зв’язків, у якому акцент робиться на дослідженні способів поведінки людей одне стосовно одного, а фокус уваги дослідників зосереджено на багатовимірних і складних міжособистісних відносинах так званого «м’якого» типу, тобто таких, що пов’язують довіру, лояльність, солідарність людей у певний «моральний простір», в якому перебуває кожна особистість (Штомпка, 2012, с. 44–45).

У такій моделі суспільства егалітарна повага забезпечує основу стабільності віддалених соціальних відносин і зв’язків формального характеру, а відповідно і стабільність суспільства та його інститутів, що передбачають наявність формальних зв’язків. Меритократична повага закріплює нерівномірність розподілу символічного капіталу й забезпечує певний консенсус щодо системи цінностей через уявлення про риси та характеристики особистості, що заслуговують на повагу.

Отже, якщо розглядати повагу саме в соціологічному контексті, то аналогічно до довіри вона є характеристикою і складовою соціальної взаємодії та критерієм оцінювання акторів у соціальній мережі. Висока повага, так само як і довіра, спрощує індивіду взаємодію та сприяє накопиченню соціального й символічного капіталу, які, у свою чергу, є складовими репутації. Повага є складовою репутації, проте репутація є ширшим та більш комплексним поняттям, яке імпліцитно включає в себе повагу як одного з компонентів.

Найближчим до поняття поваги, на думку В. Комлєвої, є поняття престижу, яке вона визначає як різновид схвалення, що отримується за правильне виконання обов’язків, передбачених соціальним статусом. Престиж також містить елемент рефлексії цього статусу, а не тільки сприйняття успішності виконання обов’язків. Престиж є стимулом досягнення певного положення, а повага забезпечує наявність мотивації для сумлінного виконання вимог, передбачених цим положенням. Наявність престижу забезпечує ієрархізацію і мобільність духовного життя суспільства, а повага – його стійкість і статичність (Комлева, 2000, с. 28).

Сам термін «престиж» походить від латинського praestigium (ілюзія, чарівність, обман почуттів). Так само, як і авторитет, і повага, престиж є засобом суб’єктивної оцінки соціального статусу, диференціації суспільства на статуси й ідентифікації соціальних об’єктів та суб’єктів всередині одного статусу (Социологический словарь, 2008, с. 354–355). Проте, якщо авторитет означає значимість і вплив, престиж є результатом порівняння значимості та впливу різних суб’єктів на основі системи цінностей, що існує в суспільстві (Комлева, 2000, с. 28).

Поняття престижу включає кілька компонентів: визнання, авторитет, привабливість і повагу, якими суб’єкти користуються в суспільстві. Воно увійшло до широкого вжитку особливо в контексті ринку праці, необхідності диференційованих оцінок різних професій і розроблення критеріїв для цього оцінювання. У 60–70-ті роки ХХ століття на основі емпіричних досліджень, переважно присвячених системі зайнятості в США (О. Дункан, П. Блау та ін.), було зроблено висновки, що поняття престижу дуже сильно корелює з рівнем доходу та рівнем освіти (кількістю років, витрачених на здобуття освіти) і фактично може бути визначене за цими двома критеріями (Blau, Duncan, 1967).

Сьогодні, залежно від галузі знань, існують різні підходи до розуміння поняття престижу. У соціології найбільш розробленим є стратифікаційний підхід. Ще М. Вебер вказував на престиж як одну з основних характеристик положення статусної групи в суспільстві. Саме в межах стратифікаційного підходу проводились емпіричні дослідження престижу, досліджувався феномен престижного споживання тощо.

Зазначимо, що престиж є індивідуально-колективною оцінкою, але на відміну від авторитету, поваги чи привабливості він має більш безособистісне, соціальне забарвлення, відображаючи положення суб’єкта або феномена в ієрархічній системі суспільних відносин і цінностей, і більшою мірою є стимулом досягнення певного положення в соціальній структурі суспільства.

У суспільному житті престиж виконує низку функцій: заохочувальну, регуляторну, дистанціювальну, інтегративну, індикативну, функцію символьного впізнання та ілюзорно-компенсаторну. На індивідуальному рівні престиж забезпечує задоволення однієї з найбільш значимих людських потреб – потреби в суспільному визнанні і, відповідно, у ствердженні та забезпеченні самоповаги. Отже, репутація та престиж – це різні поняття, що мають певні точки перетину. Престиж не визначає апріорі репутацію, а репутація не є запорукою престижу. Окрім того, престиж є більшою мірою безособистісною категорією, тоді як репутація – чітко персоналізованою.

Авторитет – це важлива характеристика суб’єкта, це визнане значення, вплив, яким користується суб’єкт завдяки певним якостям і заслугам. У більшості випадків авторитет визначається як характеристика індивіда, проте його може мати і група індивідів, і організація. Авторитет виконує в суспільстві нормативну функцію – він є засобом підтримання дисципліни й підпорядкування індивідів суспільним нормам.

Як відзначає Г. Семигін, «авторитет – це комплексна інтегральна якість його суб’єкта (носія авторитету). Авторитет зумовлений визнанням з боку інших осіб і обмеженою можливістю раціонального оцінювання та обґрунтування інших альтернатив» (Семигин, 2010, с. 49–50). Авторитет ґрунтується на довірі до якостей і чеснот його носія. «Він набувається, залежить від ефективного виконання суб’єктом своїх соціальних функцій і не зберігається, якщо не підкріплюється подальшою діяльністю. Ефективність авторитету визначається здебільшого його взаємодією з іншими формами здійснення влади» (Семигин, 2010, 49–50).

На думку А. Кравченко, «авторитет ґрунтується на повазі та визнанні іншими індивідуальних чеснот і гідностей. Авторитет передбачає добровільне підпорядкування багатьох людей одній тільки через те, що вона є особистістю, а не призначеною особою» (Кравченко, 1998, с. 298).

Поняття «авторитет» і «влада» іноді використовуються як синонімічні, оскільки авторитет можна назвати специфічним проявом влади. Відмінність авторитету від влади полягає в тому, що влада – це форма суспільних відносин, яка характеризується здатністю індивіда впливати на поведінку інших через адміністративно-правові механізми, а також завдяки положенню, посаді та місцю в певній організації, яку індивід займає. Таким чином, і авторитет, і влада – це можливість одного індивіда впливати на поведінку інших індивідів. Але авторитет – це добровільне підпорядкування особистості, а влада – це примусове підпорядкування правилам і посаді. Добровільне підпорядкування може ґрунтуватись не тільки на визнанні чеснот і гідностей, а й на внутрішній мотивації того, хто підпорядковується, вдячності чи прив’язаності. При цьому, якщо говорити про авторитет, то індивід, який підпорядковується, в будь-який момент може прийняти рішення про припинення підкорення, і в цьому випадку він, як правило, не зазнає санкцій чи покарання.

У соціології поняття авторитету розглядається переважно в контексті легітимації. Залежно від того, що саме лежить в основі авторитету, що є його джерелом, відрізняється і форма його легітимації. Відповідно до класифікації, запропонованої М. Вебером, якщо авторитет ґрунтується на особистісних моральних якостях суб’єкта, можна говорити про традиційний спосіб закріплення авторитету, якщо ж на системі правових норм і положень, що забезпечують законність, – то про раціонально-легальний спосіб. Якщо в основі авторитету лежать екстраординарні якості суб’єкта та його харизматичність, мова йде про харизматичний тип (Вебер, 1990, с. 646–647).

Механізми формування й закріплення авторитету подібні до аналогічних механізмів формування й закріплення репутації. Авторитет і репутація ґрунтуються на довірі й потребують підкріплення цієї довіри реальними діями. Як зазначає Л. Сальнікова, «соціальний феномен авторитету лежить в основі репутації, поняття “авторитет” стало об’єктом інтересу соціології раніше, ніж поняття “репутація”, причому перше з цих двох понять потім лягло в основу другого» (Сальникова, 2008b, с. 18). Відмінність між репутацією й авторитетом полягає у ступені впливу на дії індивіда, адже авторитет – це форма здійснення влади, а результатом його дії є зміна поведінки об’єкта. Водночас репутація, хоча і впливає на поведінку цільової аудиторії, меншою мірою передбачає підпорядкування та підкорення, навіть добровільні.

Основоположником концепції соціального капіталу в її класичному вигляді вважається французький соціолог П. Бурдьє. У статті «Форми капіталу», яка вперше вийшла у 1983 р., П. Бурдьє виділяє три основні типи капіталу: економічний (матеріальні блага), культурний (рівень освіти, рівень культури індивіда) та соціальний (родина, друзі, церква, інші організації). Крім цих П. Бурдьє виокремлював ще символічний капітал (авторитет, репутація), який, на його думку, є різновидом культурного (Бурдье, 2007, с. 60–74) (хоча деякі дослідники, навпаки, стверджують, що культурний капітал має розглядатись як прояв символічного (Нестик, 2004, с. 1–7)).

Найбільш релевантним до проблематики дисертаційного дослідження є розуміння соціального капіталу як «сукупності реальних чи потенційних ресурсів, пов’язаних із володінням стійкою мережею більш-менш інституційних взаємин знайомств та визнання – інакше кажучи, з членством у групі» (Бурдье, 2007, с. 66). П. Бурдьє пов’язував соціальний капітал із результатом соціальної взаємодії: «поняття соціального капіталу склалось у результаті необхідності виявлення принципу соціальних взаємодій, які не зводяться до набору властивостей, що належать даному агенту на індивідуальному рівні» (Бурдье, 2007, с. 66). Як зазначає М. Герман, «переважна більшість науковців дотримується думки, що соціальний капітал стосується взаємовідносин між особами й соціальними групами, які регулюються суспільними нормами та включені у певні соціальні мережі» (Герман, 2011). Треба підкреслити, що і соціальний капітал, і репутація є результатом соціальної взаємодії й досить часто вживаються як близькі або синонімічні поняття.

Досі немає консенсусу стосовно того, де вперше було використано поняття «соціальний капітал», проте всі дослідники сходяться на тому, що воно є продуктом саме ХХ століття. Так, деякі науковці вважають, що це поняття вперше було використано «інтелектуалами лівого ідеологічного напрямку у 1916 р. з метою привернути увагу громадськості до соціальних проблем шахтарів» (Герман, 2011). Інші приписують авторство Л. Ханіфан, яка визначила ще в 1916 році соціальний капітал як «значимі обставини, що впливають на повсякденне життя людей» (Шеина, Паклина, 2019), Р. Патнем приписує авторство згаданої концепції Д. Якобсу, який вивчав якість життя у північноамериканських містах. А. Портес приписував авторство концепції соціального капіталу Г. Лоурі, який вивчав неформальні аспекти економічної взаємодії між особами.

Поняття соціального капіталу нині є достатньо актуальним і популярним, і йому присвячена велика кількість праць. Введення поняття соціального капіталу до наукового дискурсу пов’язують із працями П. Бурдьє, Дж. Коулмена, Г. Беккера, Р. Патнема, Дж. Тернера. Деякі з дослідників соціального капіталу вважають, що початкові ідеї й засади, завдяки яким було сформовано поняття соціального капіталу, згадувалися ще в працях А. Токвіля, Е. Дюркгайма, М. Вебера. На думку В.Єлагіна, «концепція соціального капіталу набула поширення в західній соціології з опублікуванням праці Р. Патнема, присвяченої становленню громадянської активності в сучасній Італії» (Єлагін, 2011, с. 46).

Питання взаємозв’язку довіри та соціального капіталу представлені в теорії раціонального вибору, теорії соціального обміну, підходах до аналізу соціальних мереж тощо. Тому вищезазначений перелік авторів та їхніх праць може бути розширений згадуваннями П. Штомпки, Ф. Фукуями, Р. Хардіна, Р. Емерсона, Е. Усланера, Д. Гамбетти, Л. Закера, А. Селігмена, В. Стоуна, Д. Хaлперна та інших.

Серед українських дослідників, які займаються проблематикою соціального капіталу, варто відзначити передусім праці таких авторів, як А. Колодій, А. Маклаков, С. Бандур, А. Бова, В. Сукачов, А. Багнюк, О. Левцун, М. Лесечко, В. Жежерун, М. Рябінчук, В. Єлагін, І. Лазаренко, Т. Власова, І. Мейжис, Т. Шаповалова, В. Макаренко, М. Бондаренко, Ю. Середа, О. Кожемякіна, Г. Чепурко. Вони розглядають не тільки теоретичні засади й аспекти соціального капіталу, а й його роль у контексті становлення громадянського суспільства в Україні. Досить детально тема соціального капіталу розкрита у працях таких російських дослідників, як М. Брехов, Л. Стрельнікова, Т. Сідоріна.

Так само як немає єдиного бачення того, коли саме вперше було використано поняття соціального капіталу, немає серед науковців і єдиного розуміння його змісту. Скажімо, Дж. Коулмен визначає соціальний капітал як «будь-який прояв неформальної соціальної організації, яка виступає як продуктивний ресурс для одного або більше акторів» (Coleman, 1990, р. 35). У. Бейкер стверджує, що «соціальний капітал є ресурсом, який отримують члени специфічних соціальних структур, а потім використовують його, виходячи зі своїх інтересів» (Єлагін, 2011). Р. Барт, відходячи від класичного розуміння капіталу, сприймає соціальний капітал скоріше як канал: для нього це контакти індивіда, через які використовуються інші типи капіталу – людський і фінансовий (Burt, 1992, с. 9).

Різноманіття визначень поняття «соціального капіталу» ускладнюється також певною плутаниною в диференціації між функціями соціального капіталу та символічного капіталу. Як зазначає Т. Нестик, «поняття символічного капіталу П. Бурдьє спершу означало те саме, що й “соціальний капітал” Дж. Коулмена – певний кредит довіри, що спрощує взаємодію та соціальний обмін» (Нестик, 2004, с. 2). Окрім того, популяризація в соціології поняття «капітал» призвела до появи таких термінів, як «капітал довіри», «юридичний капітал», «релігійний капітал», в результаті чого, як зазначив П. Ді Маджіо, «поняття капіталу перетворилось із потужного й точного аналітичного засобу в беззмістовну фігуру мови» (Baron, Hannan, 1994, р. 1124).

Серед науковців немає навіть єдиного бачення стосовно того, які напрями до визначення й дослідження соціального капіталу можуть бути виділені. На думку С. Сисоєва, сьогодні склалося два підходи до сутності соціального капіталу (Сысоев, 2006, с. 769–770). У межах першого підходу, представниками якого є М. Вулкок, Р. Патнем, М. Скіф, Р. Барт та інші, соціальний капітал визначається як актив, що включає в себе родину, друзів, членів різних асоціацій; мережі й норми, які полегшують взаємодію та кооперацію. Другий підхід до визначення сутності соціального капіталу пов’язаний із працями П. Бурдьє і Дж. Коулмена. У рамках цього підходу соціальний капітал розуміють як відносини особливого роду. П. Бурдьє під соціальним капіталом розглядає сукупність фактичних та потенціальних ресурсів, пов’язаних із наявністю надійних мереж чи менш інституційованих відносин на основі обопільного знайомства чи визнання (Бурдье, 2007, с. 60–74). Дж. Коулмен визначає соціальний капітал як відношення особливого роду, які виникають при повторюваній персоніфікованій взаємодії між економічними суб’єктами і супроводжуються накопиченням двосторонніх очікувань та обов’язків (Coleman, 1990, р. 35). «Соціальний капітал визначається його функцією. Він включає в себе безліч різних складових, що характеризуються двома спільними властивостями: вони, по-перше, складаються з кількох соціальних структур, а, по-друге, полегшують певні дії акторів усередині структури незалежно від того, йдеться про індивіда чи корпорацію» (Коулман, 2001, с. 124).

Соціальний капітал як капітал характеризується продуктивністю – він сприяє досягненню цілей, які не можуть бути досягнуті без нього. Аналогічно до фізичного чи людського капіталу соціальний капітал не є повністю замінним і може бути визначеним для кожної конкретної дії. Відмінністю соціального капіталу від інших типів капіталу, за Дж. Коулменом, є те, що він включений у структуру відносин між акторами, а не втілений у наявних в акторів засобах виробництва чи в самих акторах.

Структурний і мережевий аспекти поняття «соціальний капітал» розкриті в працях М. Грановеттера. У сформульованих ним принципах мережевого підходу зазначено, що сильно розвинуті відносини є складними, а слаборозвинуті – простими. Причому міцні відносини сприяють створенню груп, а зв’язок між групами виникає за рахунок слабких зв’язків. Саме в забезпеченні доступу до закритих мереж і полягає роль слабких зв’язків. Відповідно до цього М. Грановеттер виділяв капітал, що об’єднує людей у групи («bonding capital»), і капітал, що уможливлює зв’язок між групами («bridging capital») (Грановеттер, 2009, с. 31–49).

Стосовно символічного капіталу в науковій літературі немає такого різноманіття підходів і концепцій, які описували б його природу й сутність. Символічний капітал, за П. Бурдьє, є капіталом у будь-якій його формі, що сприймається символічно соціальними агентами, критерії сприйняття яких є такими, що дають змогу знати про цей капітал, помічати його й наділяти його цінністю (Bourdieu, 1994, р. 116). Як писав П. Бурдьє у своїй праці «Соціологія соціального простору», «символічний капітал зазвичай називається престижем, репутацією, ім’ям та ін.» (Бурдье, 2007, с. 16). Відомий дослідник символічного капіталу К. Мартиросян, розглядаючи еволюцію концепції символічного капіталу в однойменній праці, вказує на увагу до символічних форм та їх ролі в процесі соціальної взаємодії в творах таких авторів, як Е. Касірер, П. Бергман, Н. Луман, Т. Парсонс, Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Г. Беккер, Д. Стіглер. При цьому розуміння самого поняття «символічний капітал» він запозичує з праць П. Бурдьє, зазначаючи, що «на думку П. Бурдьє, яку поділяють практично всі його послідовники в методологічному підході до аналізу символічного капіталу, символічний капітал – це “капітал гідності та престижу, який створює інститут клієнтели”» (Мартиросян, 2015, с. 73).

Поняття «символічний капітал» виявилось досить зручним для подальшого розроблення й поширення в межах соціальних наук. Так, відома дослідниця символічного капіталу М. Демідова, розвиваючи концепцію «символічної економіки», запропонованої американським урбаністом Ш. Зукіним (Zukin, 1996), розробила принципи та моделі управління символічним капіталом. Зокрема вона назвала їх «теоретичні схематичні моделі управління символічним капіталом» (Демидова, 2015, с. 91–98). М. Демідова запропонувала три типи моделей управління символічним капіталом: габітусні, інституціональні і змішані. Сама типологія побудована на припущенні, що суспільство функціонує на двох рівнях – на ґабітусному та інституціональному. Ключова відмінність габітусних моделей полягає в тому, що вони відтворюються не інституціонально. До габітусних моделей М. Демідова відносить дискурсивну, рекурсивну, синергетичну, маріонеткову моделі та модель «третій зайвий». До інституціональних вона відносить централізовану й правову моделі, змішану модель визначає як «експертну».

Після окреслення природи та сутності понять і категорій соціальних наук, близьких до поняття репутації, необхідно чітко визначити ключові відмінності між ними. Розглядаючи відмінності між соціальним капіталом і репутацією, слід ще раз повернутись до співвідношення таких понять, як «соціальний капітал» і «довіра». Незважаючи на те, що деякі дослідники вважають, що в сучасному суспільстві «довіру можна трактувати як соціальний капітал» (Веселов, Капусткина, 2004, с. 22), все ж таки можна виділити критерії, за якими ці категорії доцільно диференціювати. Відповідно до О. Кожемякіної, «розрізнення довіри та соціального капіталу можливе шляхом виявлення їх функціональних, сутнісних, рівневих та актуалізованих властивостей. Довіра відображає ціннісний та нормативний аспекти соціального капіталу, позначаючи просторову динаміку соціокультурного руху від особистого почуття захищеності до загального, генералізованого, інституційного та символічного відношення надійності» (Кожемякіна, 2016). На думку дослідниці, культура довіри як узагальнена та генералізована довіра на рівні суспільства або спільноти стає соціальним капіталом.

Слід зазначити, що репутація формується не тільки завдяки безпосередньому досвіду (підкріплена довіра) і не тільки в межах взаємодій всередині спільноти або структури (соціальний капітал). Репутація може формуватись за рахунок комунікації чи досвіду так званої третьої сторони і, більше того, може мати не локалізований у межах соціальної структури, а глобальний характер. За умов сучасного розвитку інформаційних технологій і глобалізаційних процесів репутація, яка була одним з аспектів символічного капіталу в ХХ столітті, сьогодні вийшла за межі понять «символічний капітал» та «соціальний капітал». Зміни співвідношення між типами капіталів та репутацією можна подати у вигляді такої схеми (рис. 1.1):

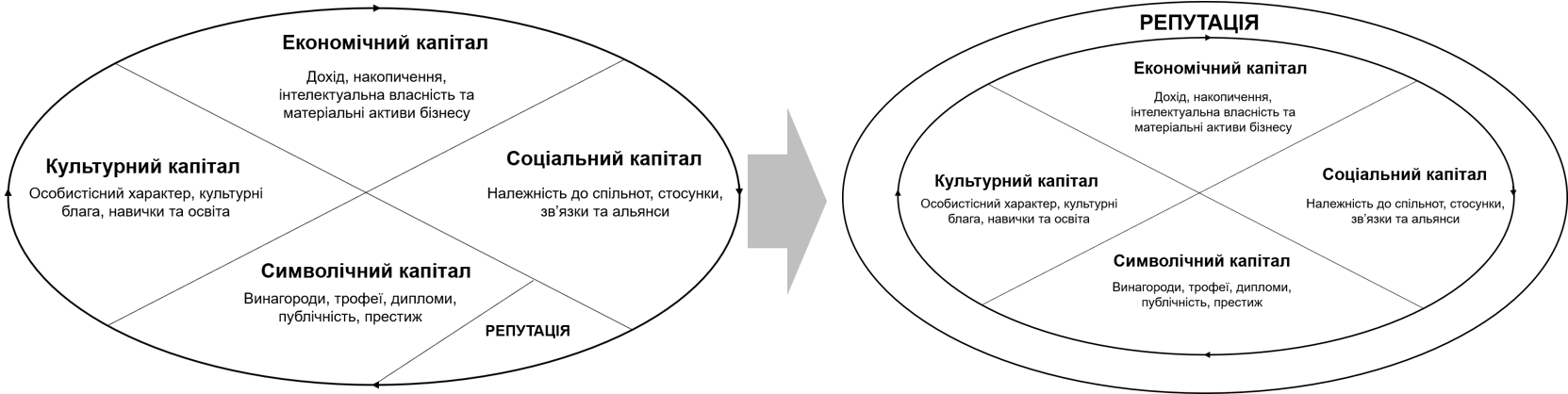


Рис. 1.1. Співвідношення типів капіталу і репутації у ХХ та ХХI століттях

Ще одним з аспектів диференціації соціального капіталу й репутації є її емоційні складові. Довіра як складова і репутації, і соціального капіталу спершу справді може мати емоційний характер і переходити в раціональну площину тільки після фактичного підтвердження та верифікації. Проте окрім довіри при операціоналізації поняття репутації можна визначити й інші емоційні аспекти – повагу, захоплення тощо, які залишаються поза увагою в аналізі соціального капіталу. Раціональна оцінка і наявність «зв’язків» ще не означають високої репутації і тим більше можливості її конвертації в інші форми капіталу.

Відмінності репутації від символічного капіталу ще менш очевидні, ніж у випадку із соціальним капіталом. Багато дослідників у принципі вважають репутацію проявом соціального капіталу. Так, наприклад, Л. Сальнікова зазначає, що «ділова репутація виступає як символічний капітал, здатний конвертуватись у реальні ринкові переваги» (Сальникова, 2008b, с. 10). Ю. Дедолко зауважує, що «такі елементи інтелектуального капіталу, як товарний знак, марочна назва або назва фірми, місце походження, ділова репутація, являють собою символічний капітал» (Дедолко, 2016, с. 112). М. Демідова в праці «Одиниці виміру та ліквідність символічного капіталу: соціально-філософський підхід» звертає увагу, що «під час розгляду ліквідності символічного капіталу з позицій цільового та аксіологічного підходів на перший план виходять такі поняття, як “репутація” й “імідж”, як складові символічного капіталу. Репутація – це реальна ціннісна характеристика суб’єкта, імідж – ідеальна» (Демидова, 2014, с. 122). Виходячи з розвитку концепції символічного капіталу у працях сучасних авторів, таких як М. Демідова, справді, фактично немає відмінності між репутацією та символічним капіталом і обидва поняття можуть використовуватись як синонімічні. Тому для їх диференціації доречно використовувати традиційне, базове розуміння символічного капіталу П. Бурдьє, у якому акцент зроблено на знанні й на наданні певної цінності тому, що відомо. Проте поза увагою залишається емоційний компонент, який може виникати незалежно від об’єктивних характеристик суб’єкта і не бути підкріплений реальністю. По-друге, репутація може мати негативний вимір і, навпаки, знизити вартість інших видів капіталу й унеможливити транзакції суб’єкта і доступ до ресурсів. Ці два компоненти можуть бути віднесені до символічного капіталу, розширюючи його межі, але історично склалося так, що в західному академічному і прикладному дискурсі саме категорія «репутація» виявилася популярнішою.

Окрім вищерозглянутих понять близькими до поняття репутації є такі полісемантичні і кросдисциплінарні поняття, як поняття іміджу та бренда. Сьогодні вони є досить популярними в маркетингу, політології, економіці. Розглянемо їх детальніше.

Поняття іміджу передусім асоціюється з комунікаціями (PR), рекламою та політикою. Також його можна зустріти у психології, соціології, культурології, менеджменті (Бозаджиев, 2009). Проте дослідники, які сфокусували увагу на іміджі, нерідко згадують у контексті іміджу філософів і моралістів минулого – Ф. Честерфілда, М. Монтеня, Ф. Бекона, Н. Мак’явеллі, Г. Лебона. У їхніх працях справді можна знайти опис і розкриття механізмів, які нині належать до механізмів формування іміджу та які вони вважали важливими для суспільного життя. Одним із провісників іміджу вважають Н. Мак’явеллі, якому було властиве те, що зараз деякі дослідники називають «іміджевим мисленням», – можливість розмірковувати й діяти, прогнозуючи реакції з боку інших та співвідносячи свої дії з цими реакціями. Так, наприклад, у своєму творі «Державець» він зазначав: «Отже, владареві зовсім не обов’язково мати всі ці згадані чесноти, але обов’язково треба поводитися так, ніби він їх має. Більше того, я наважуся навіть сказати, що коли він має ці чесноти і завжди згідно з ними чинить, то це небезпечно, і що завжди краще тільки вдавати, ніби ти їх маєш. Владар повинен здаватися милосердним, вірним, людяним, щирим, побожним, але йому треба так панувати над собою, щоб при потребі він міг стати зовсім інакшим і робити все навпаки» (Мак’явеллі, 2007, с. 464).

Поняття «імідж» походить від латинського слова «imago», що означає «картинка». Дослівно з англійської «image» перекладається як «образ», хоча поняття «імідж» і «образ» мають різне історико-культурне значення та зміст. Терміном «імідж» у середині ХХ століття у США почали позначати певні рекламні образи, які використовувалися для збільшення обсягів продажу й «розширення ціннісного діапазону товару» в умовах збільшення конкуренції та необхідності виробників дистанціюватись від конкурентів у ситуації, коли споживчі характеристики товарів різних виробників стали подібними. Вважається, що до західного бізнесового дискурсу поняття «імідж», або ж *«корпоративний імідж»*, увів К. Болдинг у 60-х роках ХХ століття, який обґрунтував корисність іміджу для успішності свого підприємства. У праці «The Image. Knowledge in Life and Society» він визначав імідж як ключ до розуміння суспільства і людської поведінки, основу для когнітивної структури, що може моделювати поведінку людини (Калюжная, 2006, с. 45–52).

К. Калюжна зазначає, що сьогодні в західній культурі сформувалось розуміння іміджу у трьох ключових аспектах: 1) імідж як явище економічних процесів; 2) імідж як політична технологія; 3) імідж як соціальний взірець для наслідування (Калюжная, 2006, с. 45–52). Відповідно до напрямів і сфер розуміння іміджу відрізняються і визначення іміджу, і розуміння його соціальних та суспільних функцій. У маркетингу популярним є визначення Ф. Котлера, згідно з яким корпоративний імідж розуміється як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» (Котлер, 1990, с. 25). Один з основоположників російського PR Г. Почепцов зазначає, що «імідж виступає в ролі зв’язувальної ланки між політиком та його аудиторію. Він є відображенням як інтересів аудиторії, так і інтересів політика, і намагається поєднати ці інтереси» (Почепцов, 2004, с. 484). З точки зору психології під іміджем розуміють «емоційно забарвлений образ будь-кого чи будь-чого, що склався в масовій свідомості й має характер стереотипу» (Словарь практического психолога, 1997, с. 134), «образ (особи, явища, предмета), що цілеспрямовано формується з метою здійснення емоційно-психологічного впливу на будь-кого з метою популяризації та реклами» (Современный словарь иностранных слов, 1992, с. 229), і «набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю» (Бозаджиев, 2009, с. 17).

Більше того, у кожному з напрямів розвитку поняття іміджу виникають свої напрями та класифікації. Так, наприклад, при визначенні політичного іміджу можна виділити три ключові підходи: онтологічний, антропологічний та ціннісний (Малишенко, 2014, с. 95–104).

Провівши контент-аналіз згадувань слова «імідж», В.Я. Бєлобрагін і В.В. Бєлобрагін дійшли висновку, що практично в усіх визначеннях семантичною основою є слово «образ», а також виділили три напрями формулювання визначення іміджу: імідж як форма відображення об’єкта, імідж як модель та інструмент пізнання й імідж як вид соціального управління (Белобрагин, Белобрагин, 2021).

Досить комплексним є визначення, запропоноване Є. Перелигіною, хоча воно й не повністю об’єднує всі напрями інтерпретації іміджу: «Імідж постає як символічне уявлення про суб’єкт серед соціальної групи, що є аудиторією іміджу, яке формується завдяки цілеспрямованим професійним зусиллям з метою підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини чи організації) або досягнення суб’єктивного психологічного ефекту» (Перелыгина, 2002, с. 21). Подібна поліваріантність і полісемантичність трактування іміджу призвели до спроби створення іміджелогії як нової сфери знання. У 1994 році з’явилась праця В. Шепеля «Іміджелогія: секрети особистої чарівності» (Шепель, 1994), в якій він визначає імідж як «індивідуальний вигляд або ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги» (Шепель, 1994). Проте ідея іміджелогії як окремої сфери знання стикнулася з критикою стосовно того, що іміджелогія не є наукою. Як слушно зазначає О. Перелигіна, іміджелогія – це не наука, а «комплексна практична дисципліна, що використовує окремі результати деяких наук, у тому числі соціальної психології, культурології тощо, метою якої є створення методологічного й методичного оснащення для професійної діяльності зі створення та перетворення іміджу» (Бозаджиев, 2009, с. 28).

Резюмуючи, можна зазначити, що і імідж, і репутація орієнтовані на вплив та зміну поведінки цільової аудиторії, проте між ними існують суттєві відмінності, а саме частковий характер іміджу, його нестабільність і схильність до зміни. Як символічне й емоційне уявлення імідж може бути досить швидко створений. Саме тому політичний аспект іміджу є одним із ключових. Проте сформоване уявлення не зберігається впродовж тривалого часу і не обов’язково передбачає такі аспекти, як довіра та повага, які є критичними для репутації.

Ще одним дуже близьким до поняття репутації є «бренд», що з англійської мови перекладається як «тавро», «марка» або ж як дієслово «таврувати». Об’єктивно близькими є методологія й методи дослідження репутації і бренда, оцінювання їх важливості та впливу на діяльність і успішність суб’єкта, якщо розглядати корпоративний бренд та корпоративну репутацію. Деякі дослідники співвідносять історію розвитку та формування поняття бренда взагалі з історією становлення західного капіталістичного суспільства, зокрема відносин між виробником і споживачем (Невелева, Миляева, 2011, с. 184–188).

Протягом доіндустріального етапу розвитку бренд відповідав своєму прямому перекладу і зводився до тавра, яке ставили ремісники на своїх товарах і яке гарантувало якість виробу для споживача. Під час розвитку індустріального виробництва (від мануфактур XVI століття до міжнародних корпорацій у ХХ столітті) поняття бренда розширилось від гаранта якості до певного символу, що має емоційне забарвлення (при цьому не втрачаючи й утилітарних рис, пов’язаних із гарантією якості). У середині ХХ століття термін «бренд» набуває стійкого значення інструменту, що використовується для просування товару на ринку.

На етапі постіндустріального суспільства (Тоффлер, 1999) бренд уже символізує не тільки статус, він є символом самовираження, за його допомогою передається індивідуальність індивіда, його вподобання, спосіб життя, прагнення та цінності. У деяких дослідницьких методиках, наприклад TNS NeedScope, сутність бренда розкривається на трьох рівнях – рівні задоволення практичних потреб (утилітарний рівень), рівні потреб у соціальній належності (рівень статусу, престижу, відповідності референтній групі) та рівні глибинних потреб (потреба в безпеці, піклуванні тощо) (NeedScope следит за «лицом» вашего брэнда, 2004). Як зазначає Д. Аакер, «бренд надає покупцеві функціональні й емоційні вигоди, а також вигоди від задоволення потреб та самовираження» (Аакер, 2003, с. 124).

Цікавою і змістовною є запропонована російським дослідником І. Криловим класифікація етапів трактування бренда: образ марки у свідомості споживача (1956), механізм диференціації товарів (1960), засіб індивідуалізації (1985), додана вартість товару (1986), правовий інструмент (1987), ідентифікація товару споживачем (1991), ідентифікація компанії-виробника (1992), система підтримки ідентичності товару (1992), сутність, що розвивається з часом, від марки як концепції виробника до функціональних та емоційних елементів товару, що сприймаються покупцями (1996) (Крылов, 1998, с. 91).

Щодо сучасних визначень бренда, існують суттєві відмінності того, що пропонують маркетологи-практики й науковці, які представляють суспільні науки. Так, досить популярне в бізнесовому середовищі визначення Американської маркетингової асоціації (АМА): «Бренд – це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців для відмінності їх від товарів чи послуг конкурентів» (Keller, 2012, с. 30). В. Перція, автор праці «Анатомія бренда», пропонує таке визначення: «…бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значимими, і найкраще відповідають його потребам» (Перция, Мамлеева, 2007, с. 29). У цих визначеннях акцент робиться на практичних аспектах і досягненні мети певної групи – або продавця, або споживача. Для порівняння можна навести визначення, запропоноване в праці «Антропологічні сенси бренда»: «…бренд як стійкий конструкт, що має символічну природу та вміщує в собі набір сенсів, може бути розглянутий як певний ціннісний орієнтир, регулятор у процесі здійснення людиною споживчих практик, як матеріальних, так і духовних. У процесі здійснення вибору людина за допомогою бренда встановлює тотожність своїх ідеальних уявлень з наявною дійсністю» (Невелева, Миляева, 2011, с. 188).

Проте навіть у маркетингу, в якому поняття бренда більш прагматичне і практичне, є різні погляди на природу та функції бренда. Наприклад, бачення бренда виробниками і споживачами суттєво відрізняється. З точки зору компанії виробника бренд є ідентифікаційною системою, інструментом зменшення чи контролю ризиків, носієм доданої вартості та обіцянкою, яку виробник має виконувати. З позиції споживача бренд може бути інструментом самовираження та ідентифікації, цілісним образом та зв’язком, що формуються між виробником і споживачем.

Для диференціації понять іміджу та брену, які складно чітко віднести до однієї сфери знання, та для їх розмежування з поняттям репутації можна використати підхід, запропонований Ч. Фомбруном. Він використав аналітичну конфігурацію двох опозицій – «часткове–інтегральне» і «внутрішнє–зовнішнє». У даній конфігурації «часткове» та «інтегральне» відповідають фокусу поняття – висвітлення деяких властивостей суб’єкта чи загального ставлення до нього. «Внутрішнє» і «зовнішнє» вказують, хто формує і контролює смисл – воно створюється й контролюється компанією (внутрішній агент) чи аудиторією (зовнішній агент) (Fombrun, 2011) (рис. 1.2).

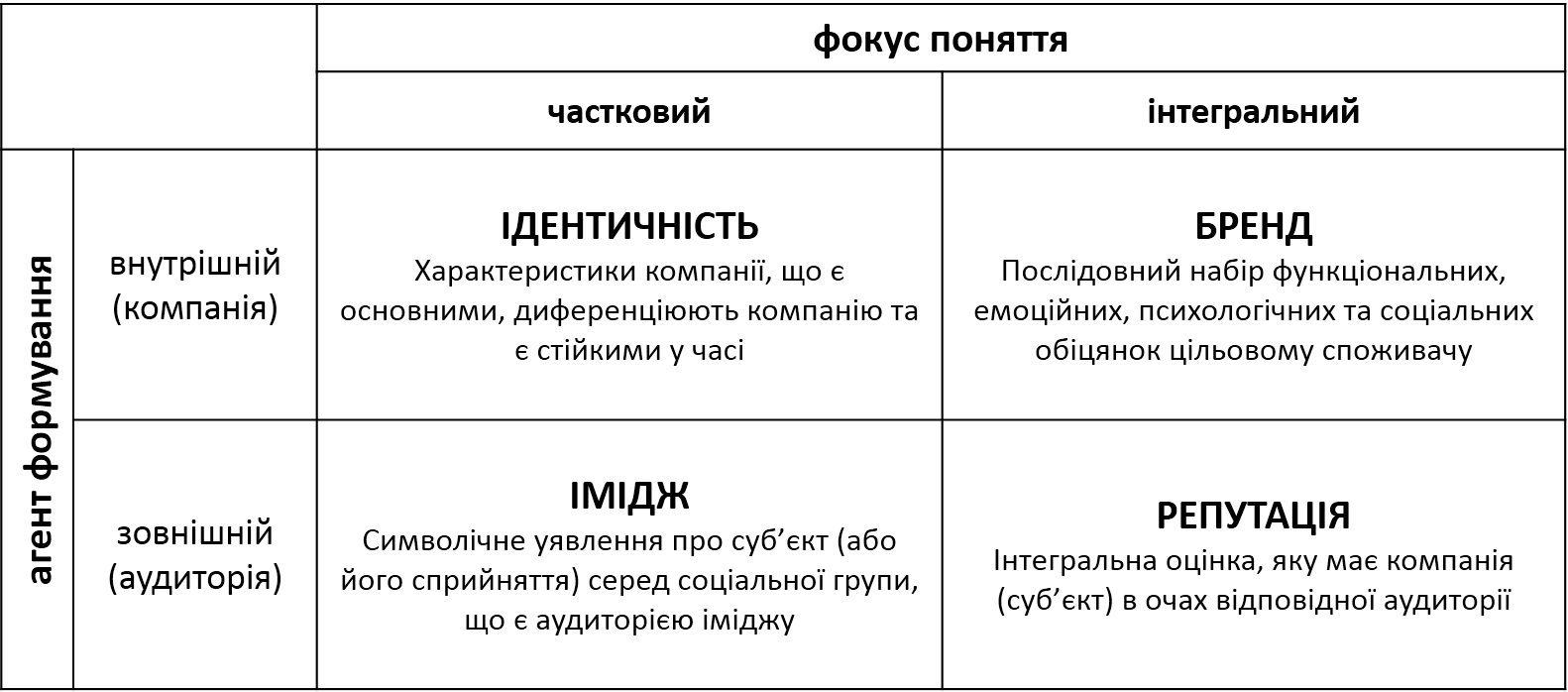


Рис. 1.2. Диференціація комплексних міждисциплінарних понять:   
ідентичність, імідж, бренд, репутація

У цьому контексті імідж – часткове поняття, оскільки він є лише сприйняттям аудиторії, набором образів, що приходять їй на думку, коли вона думає про суб’єкт. Водночас він є зовнішнім поняттям, бо і символи, і образи виникають у сприйнятті аудиторії, хоча суб’єкт і докладає цілеспрямованих зусиль для їх формування.

Бренд відповідно до даної класифікації є цілісним/інтегральним поняттям, бо він не обмежується тільки сприйняттям, а являє собою набір і функціональних, і емоційних, і психологічних, і соціальних обіцянок та образів. Ці обіцянки формуються суб’єктом і транслюються цільовій аудиторії (стейкхолдерам). Саме тому використовується поняття бренд-бук (brand book) як сукупність образів бренда, а не імідж-бук. Разом з тим бренд є внутрішнім поняттям.

Дослідження «сприйняття бренда» у маркетингу – це окремий вид досліджень, спрямований на вивчення того, як саме представники аудиторії сприймають посили та обіцянки бренда. Сенс поняття «сприйняття бренда» близький до поняття репутації, оскільки вивчає саме «зовнішній» аспект бренда. На практиці дослідження сприйняття бренда та дослідження репутації часто не відрізняються на рівні методології й інструментарію, теоретичні ж концепти репутації та бренда мають відмінність саме в тому, хто створює бренд і репутацію: суб’єкт чи його цільова аудиторія.

Отже, ключовою відмінністю бренда від репутації є те, що бренд – це набір символів і знаків, які свідомо створює, модифікує та контролює компанія як внутрішній агент. Розуміння бренда з погляду споживачів є вторинним. Споживачі не впливають на формування символьного ряду брендів, вони для них є аскриптивними, і лише після того, як запропоновані виробником символи й атрибути бренда транслюються споживачам, вони можуть надавати їм певного значення.

Аналогічно до довіри складовою соціальної взаємодії та критерієм оцінювання акторів у соціальній мережі є повага. Висока повага, так само як і довіра, спрощує індивіду взаємодію і сприяє накопиченню соціального і символічного капіталу, які, у свою чергу, також є складовими репутації. Репутація – ширше і більш комплексне поняття, яке імпліцитно включає в себе і довіру, і повагу як компоненти.

Репутація та престиж – це різні поняття: престиж забезпечує задоволення потреби у суспільному визнанні, ствердженні й забезпеченні самоповаги. Проте престиж – безособистісна категорія, тоді як репутація є чітко персоналізованою.

Стосовно співвідношення авторитету й репутації варто підкреслити ось що. Механізми формування й закріплення авторитету подібні до аналогічних механізмів формування та закріплення репутації. Авторитет і репутація ґрунтуються на довірі й потребують підкріплення цієї довіри реальними діями. Відмінність між репутацією та авторитетом полягає у ступені впливу на дії індивіда, адже авторитет – це форма здійснення влади, а результатом його дії є зміна поведінки об’єкта. Разом з тим репутація, хоч і впливає на поведінку цільової аудиторії, меншою мірою передбачає підпорядкування та підкорення, навіть добровільні.

Поняття репутації не тотожне поняттю соціального капіталу. Фактично воно є ширшим, оскільки репутація формується не тільки завдяки безпосередньому досвіду і не тільки в межах взаємодій усередині спільноти або структури. Соціальний же капітал локалізований і пов’язаний із наявністю безпосередніх контактів у межах соціальної структури. Репутація може формуватись за рахунок комунікації чи досвіду так званої третьої сторони і, більше того, може мати глобальний характер.

Відмінності репутації від символічного капіталу ще менш очевидні, ніж у випадку із соціальним капіталом. Виходячи з розвитку концепції символічного капіталу в працях сучасних авторів, таких як М. Демідова, справді фактично немає відмінності між репутацією й символічним капіталом і обидва поняття можуть використовуватись як синонімічні. Однак відповідно до класичного розуміння поняття «символічний капітал» акцент зроблено на знанні й на наданні певної цінності тому, що відомо. Поза увагою залишається емоційний компонент, який може виникати незалежно від об’єктивних характеристик суб’єкта і не бути підкріплений реальністю. Крім того, репутація може мати негативний вимір і знижувати вартість інших видів капіталу.

На нашу думку, внаслідок розвитку інформаційних технологій та глобалізаційних процесів репутація, яка була одним з аспектів символічного капіталу в ХХ столітті, сьогодні вийшла за межі понять «символічний капітал» та «соціальний капітал» і стала де-факто всеохопною категорією.

Поняття репутації суттєво відрізняється і від близьких до нього понять іміджу і бренда. Імідж, аналогічно до репутації, орієнтований на вплив і зміну поведінки цільової аудиторії. Проте його відрізняє частковий характер, нестабільність і схильність до зміни. Як символічне й емоційне уявлення імідж може бути досить швидко створений, але сформоване уявлення не зберігається впродовж тривалого часу і не обов’язково передбачає такі аспекти, як довіра та повага, що є критичними для репутації.

Ключовою відмінністю бренда від репутації є те, що бренд – це набір символів і знаків, які створює суб’єкт. Аудиторія не впливає на формування символьного ряду брендів: бренд свідомо створюється, модифікується та контролюється суб’єктом, який може його змінити, модифікувати (ребрендинг) або знищити. У випадку з репутацією можливість її контролювати у суб’єкта набагато нижча.

# 1.3 Експлікація поняття корпоративної репутації як категорії економічної соціології

Розглянувши ключові аспекти підходів до визначення понять, що є близькими до репутації, та основні їх точки перетину і диференціації, спробуємо дати визначення самій репутації. Як уже зазначалось, у межах соціології до певного часу не тільки корпоративній репутації, а й більш загальному «родовому» поняттю репутації не приділялась серйозна увага дослідників. Вона згадувалась лише як одна зі складових символічного капіталу в ряду з іншими категоріями, такими як повага, престиж тощо.

Згодом, із розвитком медіа, інтернет-технологій та мережевого аналізу роль і значення репутації стали окреслюватись чіткіше. Трансформація поняття репутації відбувалась за рахунок трансформації та зміни бізнес-середовища, яке змінювалось скоріше, ніж академічні підходи, що його описували й пояснювали. На думку фахівців, які займаються дослідженням репутації, сьогодні ми можемо говорити про репутаційну економіку, в якій репутація стала одним із ключових активів (Nielsen, 2014). З’явилась велика кількість публіцистичних і наукових праць, присвячених темі репутації та її впливу на успішність бізнесу в сучасній економічній системі. Концепції, пов’язані з репутацією, розроблялися в рамках різних дисциплін, що, з одного боку, збагатило теоретичне розуміння концепту, а з іншого – призвело до того, що територія репутації стала схожою на Вавилонську вежу (Fombrun, van Reel, 2007). Інтерпретації репутації істотно відрізняються залежно від того, в якій сфері знання формується визначення і в рамках якої парадигми воно концептуалізується.

Поняття репутації, зокрема корпоративної репутації, увійшло до переліку ключових понять економічного і соціального життя. Проте в соціологічному дискурсі вони не знайшли повноцінного віддзеркалення. Пояснюючи феномени соціальної реальності, швидкість змін якої значно посилилась із розвитком інформаційних та комп’ютерних технологій, соціологи фактично опинились у позиції тих, хто «заскакує в останній вагон потяга, що відходить».

Незважаючи на те, що певні аспекти, пов’язані з репутацією, представлені ще у класиків соціологічної думки, цілісне розуміння поняття репутації було сформовано в межах інших дисциплін. Е. Каррерас, А. Аллоза й А. Каррерас виділили дві основні стадії у формуванні розуміння корпоративної репутації (Carreras, Alloza, Carreras, 2013, р. 79).

На першій стадії домінували визначення, в яких корпоративна репутація розглядалася як враження від компанії чи її сприйняття різними аудиторіями (стейкхолдерами). Деякі з цих визначень: «корпоративна репутація – це відображення сприйняття попередніх дій компанії та її майбутніх перспектив, які визначають її загальну привабливість для всіх її основних стейкхолдерів порівняно з конкурентами» (Fombrun, 1996, р. 72), репутація вказує на оцінювання елементів компанії та рівень її положення – низький, високий чи середній (Gray, Balmer, 1998, р. 695–702), репутація – це те, як ключові зовнішні групи стейкхолдерів чи інші зацікавлені сторони концептуалізують цю організацію (Bromley, 2000, р. 241), репутація – це термін, який включає в себе думки всіх стейкхолдерів про корпоративну репутацію, в тому числі про ідентичність та імідж (Davies, Chun, DaSilva, Roper, 2004, р. 125–146), репутація – це певний тип зворотного зв’язку, який організація отримує від її стейкхолдерів та який стосується надійності ідентичності, про яку заявила компанія (Whetten, Mackey, 2002, р. 393–414), корпоративна репутація – це багатогранна концепція, яка відображає сприйняття організації стейкхолдерами (Money, Rose, Hillenbrand, 2010, р. 197–211), репутація – це фактичне сприйняття організації зовнішніми стейкхолдерами (Brown, Dacin, Pratt, Whetten, 2006, р. 99–106). Відома дослідниця репутації Р. Чун зазначала, що корисно розглядати корпоративну репутацію як теоретичний погляд на те, як саме сприймають організацію ключові стейкхолдери; яких цінностей дотримується організація, на думку її співробітників, споживачів, підрядників, менеджерів, кредиторів, медіа та громад (Chun, 2005, р. 91–109).

На другій стадії поняття корпоративної репутації було посилено за рахунок додавання зв’язку репутації з поведінкою, а «ставлення» було замінено на «оцінювання», що передбачає числове вираження й використання точніших вимірювальних інструментів. Нові визначення описують корпоративну репутацію не як сприйняття, а як набір позитивних чи негативних оцінок ключових атрибутів, причому дані оцінювання детермінують ті чи інші дії щодо компанії з боку стейкхолдерів. Аспект оцінювання відображено, наприклад, у визначенні, запропонованому М. Швайгером: «…репутація в цілому описується як загальне оцінювання компанії різними групами її стейкхолдерів; [вона] розглядається як оціночна концепція, яка включає в себе емоційні та когнітивні фактори» (Schwaiger, Raithe, Schloderer, 2009, с. 51). Саме на поведінковому компоненті наголошує у своєму визначенні С. Ллойд: «…корпоративна репутація – це оцінка компанії, що схиляє потрібний сегмент стейкхолдерів думати, відчувати й діяти позитивніше чи негативніше стосовно неї» (Lloyd, 2011, р. 221).

Е. Каррерас, А. Аллоза і А. Каррерас запропонували визначення, яке найбільшою мірою відображає акценти, актуальні для другого етапу генезу поняття корпоративної репутації: «Ми розуміємо корпоративну репутацію як набір колективних оцінок, які викликає компанія у стейкхолдерів та які створюють підґрунтя для поведінки, що приносить користь компанії (поведінка підтримки чи протидії)» (Carreras, Alloza, Carreras, 2013, р. 85).

І оцінювання, і поведінка, на яких робиться акцент у цьому визначенні, можуть бути виміряні за допомогою соціологічних методів досліджень. Проте, оскільки достатнього теоретичного базису для концептуалізації та операціоналізації поняття репутації в межах самої соціології розроблено ще не було, то соціологічні методи збору даних використовували економісти і фахівці з комунікацій, намагаючись вимірювати репутацію в тому значенні, яке було релевантним у межах їх сфер знання. Тому і власне соціологічні інтерпретації репутації тяжіють до підходів, розроблених раніше в межах інших дисциплін.

У багатьох соціологічних словниках кінця ХХ – початку XXI століття поняття «репутація» взагалі немає (TheSageDictionaryofSociology, 2006; ThePenguindictionaryofsociology, 1994; Социологический словарь, 2008). Пізніше в Міжнародній енциклопедії з економічної соціології з’являється окрема стаття, в якій це поняття розглядається з позицій двох досить різних підходів (Internationalencyclopediaofeconomicsociology, 2006). Перший підхід можна назвати «фокусованим». Він неодмінно супроводжується прийменником «для» й орієнтований на певну соціальну дію. Актори прагнуть мати репутацію для того, щоб забезпечувати взаємодію, вибір партнерів, преміальне ціноутворення, виробляти продукти високої якості тощо. Дослідники, які орієнтуються на це розуміння репутації, вивчають, як моделі взаємодії між акторами визначають формування їх репутації і як саме сформована репутація впливає на моделі взаємодії. Соціальна структура, відповідно до даного підходу, розуміється як мережі та зв’язки в цій мережі, а репутація – як інформація про попередню поведінку акторів. Ключовим же аналітичним питанням даного підходу є питання розуміння зв’язку між мережевою структурою та поведінкою. Даний підхід представлений у працях М. Грановеттера та його послідовників.

З позиції другого підходу, який можна назвати «дифузним», репутація вказує на певні абстрактні характеристики індивіда. Взаємодія при цьому є менш важливою. Відмінність у репутації відображає відмінність у місці, яке індивід займає в мережі й показує, як остання призводить до відмінності в можливостях та отримуваній винагороді. Прибічники даного підходу використовують як близькі чи синонімічні до поняття «репутація» такі поняття, як «статус», «престиж», «ідентичність», «легітимація». Відмінність між цими підходами полягає в розумінні того, на чому насамперед ґрунтується або ж будується репутація – на взаємодії й поведінці акторів чи на позиції акторів у соціальній структурі.

Виходячи з розглянутих підходів до визначення корпоративної репутації загалом, що склалися як у соціології, так і в інших суспільних науках, загалом можна виділити кілька ключових аспектів, що її характеризують:

– корпоративна репутація  є видом капіталу, який може свідомо формуватись/накопичуватись;

– корпоративна репутація є інтегральною оцінкою, що включає в себе й емоційні, і раціональні аспекти;

– корпоративна репутація в певній цільовій аудиторії (групі стейкхолдерів) являє собою суму індивідуальних оцінок представників даної групи;

– корпоративна репутація конвертується в інші види капіталу завдяки впливу на поведінку цільової аудиторії.

Враховуючи виокремлені ключові аспекти корпоративної репутації і спираючись на найбільш вдале на сьогодні, на думку автора, розуміння репутації, запропоноване Е. Каррерас, А. Аллозою й А. Каррерас, можна дати таке визначення корпоративної репутації як категорії економічної соціології: це інтегральна оцінка корпоративного суб’єкта іншими соціальними суб’єктами або певною соціальною групою, яка може впливати на успішність досягнення ним своїх цілей і є підґрунтям для соціально-економічної поведінки оцінюючих суб’єктів по відношенню до цього корпоративного суб’єкта.

Аналіз відмінностей між поняттям репутації та близькими до нього поняттями дав змогу виділити дві групи понять. Перша група включає в себе соціологічні поняття, близькі до поняття репутації та історично усталені в соціальних науках. Друга група представлена мультидисциплінарними і полісемантичними поняттями, запозиченими з інших дисциплін та категорій знання, таких як теорія організацій, маркетинг, теорія управління тощо. Спільне і відмінне між ними та поняттям «репутація» систематизовано автором у табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

Порівняння понять, близьких за своїм змістом до поняття «репутація»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поняття / категорії | Співвідношення з поняттям «репутація» | Ключовий сенс / зміст понять та категорій |
| Повага | є складовою репутації / формує репутацію | оцінка заслуг і досягнень суб’єкта, визнання його прав та внутрішньої цінності |
| Довіра | є складовою репутації / формує репутацію | характеристика соціальної взаємодії, яка забезпечує спрощення взаємодії та дотримання належного нормативного рівня в суспільстві |
| Авторитет | відображає певні соціальні характеристики суб’єкта | характеристика суб’єкта. Визначає вплив, яким користується суб’єкт завдяки своїм певним якостям і заслугам. Форма і прояв влади. Результатом дії авторитету є зміна поведінки суб’єкта |
| Престиж | відображає певні соціальні характеристики суб’єкта | інтегральна порівняльна оцінка значимості суб’єктів у певній системі цінностей |
| Соціальний капітал | є складовою репутації / формує репутацію | сукупність наявних ресурсів, пов’язаних із членством у групі і доступом до мережі інституціональних взаємин |
| Символічний капітал | є складовою репутації / формує репутацію | капітал у будь-якій його формі, що сприймається символічно соціальними суб’єктами як цінність |
| Бренд | відображає певні характеристики суб’єкта | послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок з боку суб’єкта представникам цільової аудиторії |
| Імідж | відображає певні характеристики суб’єкта | символічне уявлення про суб’єкта серед цільової аудиторії |
| Гудвіл | відображає певні економічні характеристики суб’єкта | нематеріальний актив, що має грошовий вираз і дорівнює різниці між балансовою вартістю компанії та її ринковою вартістю |

Варто зазначити, що окрім цих понять, які виступають фактично і складовими, і чинниками репутації, існує ще одна група понять, які є факторами, що впливають на формування репутації. Це насамперед корпоративні комунікації та корпоративна культура, CSR (корпоративна соціальна відповідальність) (Соколовський, 2018), ESG (екологічне та соціальне управління), Sustainability (стійкий розвиток). Розгляд даної групи понять та зв’язок їх з репутацією не входять до завдань даної роботи, проте можуть бути перспективним напрямом її подальшого розвитку.

Розглядаючи визначення репутації та близьких до нього понять, не можна не помітити певної плутанини щодо того, хто є суб’єктом та об’єктом репутації. Без вирішення даного питання концептуалізація поняття «репутація», і особливо «корпоративна репутація», буде неповною й незавершеною. У соціологічних працях, присвячених як репутації, так і її складовим, таким як довіра й повага, поняття суб’єктності та об’єктності не було достатньо опрацьованим. Хто є суб’єктом та об’єктом репутації? Хто є носієм репутації? Чи може бути репутація відчужена від носія?

Для відповіді на ці запитання варто звернутись не до розробок у межах інших соціальних наук, а до праць закордонних дослідників, присвячених безпосередньо репутації. І хоча західні дослідники також вбачають певний розрив між теоретичними концепціями, що пояснюють поняття корпоративної репутації, та практичними підходами до її операціоналізації (наприклад на це вказує К. Волкер за результатами аналізу ключових статей і публікацій на тему репутації) (Walker, 2010, р. 357–387), репутація та її дослідження на Заході вже сформувались в окрему, самостійну й достатньо опрацьовану дисципліну. Відповідно можна говорити і про «репутаційний дискурс», оскільки саме репутація є ключовою категорією, яка перебуває в центрі уваги дослідників. Зокрема, у працях, присвячених репутації в медіа, особливо в соціальних медіа, представлено досить детальний і комплексний аналіз того, хто є суб’єктом і об’єктом цієї репутації.

Так, М. Еттер, Е. Коллеоні й Д. Равасі у своїй праці «Соціальні медіа як джерело даних для вимірювання корпоративної репутації» зазначають, що традиційні підходи до визначення корпоративної репутації лежать у межах двох парадигм – розуміння корпоративної репутації через категорії сигнальної теорії та через категорії ресурсного підходу (Etter, Coleoni, Ravasi, 2013).Сигнальна теорія розуміє корпоративну репутацію як сигнали з боку компанії, в яких вона символізує про свою успішність і які трансформуються у винагороди для компанії. Ресурсний підхід вбачає корпоративну репутацію як один із ключових нематеріальних активів компаній, що безпосередньо впливає на її фінансову успішність. Обидва підходи ґрунтуються на концептуалізації корпоративної репутації як раціональних уявлень або очікувань щодо фінансової успішності компанії, які так само ґрунтуються або на попередніх фінансових результатах компанії, або ж на відомостях про компанію та її можливості й активи, інформація про які є відомою й ідентично інтерпретується всіма акторами.

Обидва підходи можна назвати «фірмоцентричними»: відповідно до них корпоративна репутація формується внаслідок безпосередніх дій компанії та комунікації, яку проводить компанія. Як вказують ці автори, корпоративна репутація традиційно описується виключно як наміри та можливості суб’єкта донести корпоративне сприйняття і визначається як сприйняття компанії стейкхолдерами. При цьому вона формується винятково діями компанії (Etter, Coleoni, Ravasi, 2013, р. 4). Аналогічними є й підходи до вимірювання репутації: вони пов’язують корпоративну репутацію безпосередньо з діями компанії й використовують для її вимірювання заздалегідь визначені характеристики і шкали для їх оцінювання. Інакше кажучи, традиційні інструменти, що ґрунтуються на використанні наборів характеристик і шкал, створюють модель корпоративної репутації як усталений конструкт (Etter, Coleoni, Ravasi, 2013, р. 6–7).

У фірмоцентричному підході модель суб’єкта та об’єкта чітко передбачена й визначена: компанія є суб’єктом, що своїми діями та комунікацією свідомо впливає на об’єкти (групи стейкхолдерів) з метою формування в них певного свого образу. Відповідно, стейкхолдери – це об’єкти, а формування репутації – процес свідомого впливу суб’єкта на об’єкти. М. Еттер з колегами навіть використовують під час опису фірмоцентричного підходу категорії «відправник» (для дій компанії та її комунікації) і «отримувач» (для представників груп стейкхолдерів) (Etter, Coleoni, Ravasi, 2013, р. 4).

Розглянувши недоліки методів вимірювання, що ґрунтуються на фірмоцентричному підході, М. Еттер, Е. Коллеоні й Д. Равасі запропонували інший підхід, зосереджений на понятті корпоративної репутації в соціальних медіа (Social Media Reputation). Автори розробили «підхід до вимірювання репутації, що ґрунтується на даних соціальних медіа, які враховують автономність сприйняття стейкхолдерів від компанії» (Etter, Coleoni, Ravasi, 2013, р. 1). Репутацію в соціальних медіа автори визначають як колективну правду (collective truth), загальну оцінку компанії, представлену в соціальних медіа. Обґрунтовуючи релевантність запропонованого підходу, автори зазначають, що в соціальних медіа репутація компаній формується й розвивається більш автономно від дій і сигналів з боку компанії, ніж це заведено вважати в межах сигнальної теорії чи ресурсного підходу. Репутація все більше створюється в гібридних мережах соціальної взаємодії. Дедалі більше людей отримують інформацію про компанії, шукаючи, як компанія оцінюється та сприймається в соціальних мережах. Тому вплив компанії на ці оцінки та сприйняття дуже обмежений. Соціальні медіа не тільки відображають репутацію, а й відіграють посередницьку функцію під час її створення. Вони впливають на сприйняття компанії стейкхолдерами, будучи активними агентами формування цього сприйняття й лише частково перебуваючи під впливом самої компанії, її дій та сигналів.

У центрі уваги методу, запропонованого М. Еттером, Е. Коллеоні й Д. Равасі, лежить образ компанії, сформований незалежно або ж частково незалежно від дій і сигналів з боку компанії та від її комунікації. Механіка підходу полягає в проведенні кількісного аналізу згадувань компанії в соціальних мережах, аналізу тональності повідомлень (диференціації згадувань на позитивні, нейтральні й негативні) та інтенсивності (або ж експресивності – arousal) тональності. Відповідно компанія в даному разі є не суб’єктом, а об’єктом, якому репутація приписується. Суб’єктом же є стейкхолдери, які взаємодіють у мережах індивідуальної та цифрової комунікації й висловлюють своє ставлення до компанії. Агрегована думка стейкхолдерів про компанію і становить її репутацію.

Таким чином, обидва учасники – стейкхолдери і компанія – залежно від контексту є суб’єктом чи об’єктом. Враховуючи поширення соціальних медіа, ці два процеси одночасно й фактично реципрокні, оскільки сигнали компанії можуть як впливати на сприйняття компанії в соціальних медіа, так і бути відповіддю на це сприйняття.

Погоджуючись із баченням М. Еттера, Е. Коллеоні й Д. Равасі, у цій дисертаційній роботі поняття суб’єкта використовуватиметься для компанії в контексті проактивного формування компанією репутації (чи управління нею). У контексті ж формування образу в медіа чи соціальних медіа компанія буде об’єктом.

Отже, поняття корпоративної репутації, яке формувалось у межах різних дисциплін, фактично пройшло дві стадії розвитку. На першій стадії репутація розглядалась здебільшого як враження від компанії чи сприйняття компанії. На другій стадії «ставлення» було замінено на «оцінку» (що передбачає можливість більш точного вимірювання), а сама репутація стала чинником поведінки.

Покроковий аналіз наукового доробку класиків соціології і сучасних представників соціальних наук з різноманітних аспектів репутації, її сутності і змісту дав підстави дисертанту сконструювати з вищерозглянутих «цеглинок» наукового знання цілісне авторське бачення корпоративної репутації і дати йому таке визначення. Корпоративна репутація – це інтегральна оцінка корпоративного суб’єкта іншими соціальними суб’єктами або певною соціальною групою, що може впливати на успішність досягнення ним своїх цілей і є підґрунтям для формування ставлення оцінюючих суб’єктів до цього корпоративного суб’єкта та визначення ними відповідної соціально-економічної поведінки.

У ситуації, коли йдеться про комунікацію, ініційовану компанією, чи про вплив цієї комунікації на стейкхолдерів, компанія є суб’єктом.

# Висновки до розділу 1

Поняття репутації не є абсолютно новим у соціологічних науках. Певні аспекти, пов’язані з репутацією, присутні практично в усіх соціологічних парадигмах, працях класиків соціологічної думки. Однак цілісне розуміння репутації сформувалося не в соціології, а в межах інших соціальних наук. І хоча поняття репутації, зокрема корпоративної репутації, увійшло до переліку ключових понять економічного і соціального життя, у соціологічному дискурсі вони не знайшли адекватного віддзеркалення. Для подолання певного відставання соціологічної рефлексії від бурхливого розвитку феномену корпоративної репутації автор дисертаційного дослідження вважає подальше теоретичне розроблення поняття репутації та обґрунтування доцільності активного введення поняття корпоративної репутації до категоріального апарату економічної соціології одним із важливих завдань своєї роботи. У XXI столітті взагалі відбулась трансформація понять «соціальна взаємодія» та «соціальні зв’язки», пов’язана з розвитком новітніх технологій, появою мережі Інтернет та технології Web2.0. Розподілені, децентралізовані засоби виробництва інформації та забезпечення комунікації, не обмежені географічними чи часовими межами, привели до зростання актуальності мережевих підходів і мережевої теорії, які змогли краще пояснити нові тенденції, а їх гнучкіший аналітичний апарат став більш релевантним для пояснення процесів, що відбувались у суспільстві. У контексті нової соціальної взаємодії зростає роль довіри та репутації як одних із найважливіших чинників, що пояснюють поведінку індивідів. Крім того, репутація стала основою шерингової економіки, або ж економіки спільного споживання, яка набуває дедалі більшої популярності на Заході. Технологічним проявом зростання ролі репутації в суспільстві стали технології блокчейн, які унеможливлюють обман і шахрайство й забезпечують довіру до системи та здійснюваних нею транзакцій на програмному рівні. Рефлексуючи зміни в суспільстві, соціальні науки почали більше уваги приділяти поняттю репутації, проте мультидисциплінарність даного поняття призводить до того, що єдиного теоретичного розуміння не існує. Про виокремлення ж самостійної наукової дисципліни, присвяченої репутації, на даний момент говорити зарано, хоча поява «соціології репутації» в майбутньому цілком можлива.

Як міжлисциплінарне поняття репутація може розглядатись у контексті різних соціальних наук. Репутація відображає результат процесу соціальної взаємодії, наділяючи відповідно до нього суб’єкта цієї взаємодії тими чи іншими якостями. Саме в процесі оцінювання дій суб’єкта, його участі в соціальній взаємодії та якостей суб’єкта він набуває репутації, певного «репутаційного виміру». Оскільки і соціальна взаємодія, що створює соціальні відносини, і самі соціальні відносини є одними з ключових категорій у соціології, відповідно, і репутація як їх похідна має розглядатись саме як категорія соціологічної науки.

Репутація в тому чи іншому аспекті наявна практично в усіх основних соціологічних парадигмах – парадигмі соціальних фактів, парадигмі соціальних дефініцій, парадигмі соціальної поведінки, парадигмі соціально-історичного детермінізму. Це додатково підтверджує доцільність її аналізу саме як соціологічної категорії.

Найбільш релевантним на даному етапі є розгляд репутації в межах теорій середнього рівня та галузевих соціологій, а саме з позиції економічної соціології. У сьогоднішній глобальній капіталістичній економіці саме корпорації стали головними суб’єктами господарювання і драйверами економічного розвитку. Функціонування корпорації як суб’єкта господарювання апріорі передбачає факт взаємодії та наявність певної мети, ефективність досягнення якої значною мірою залежить від репутації. Автор даної дисертаційної роботи свідомо звузив її тему і предмет до корпоративної репутації як особливого різновиду узагальнювального соціального феномену і відповідного «родового» поняття.

У соціальних науках близькими до поняття репутації є поняття довіри, поваги, престижу, авторитету, соціального і символічного капіталів. В інших сферах знання близькими до нього є поняття бренда й іміджу (маркетинг і теорії управління), а також гудвілу (економіка та фінансовий менеджмент).

Довіра – це ядро і основа репутації, водночас вона є метою побудови сильної репутації. Проте репутація – ширше і більш комплексне поняття, яке імпліцитно включає в себе довіру як один із компонентів.

Аналогічно до довіри висока повага спрощує індивіду взаємодію і сприяє накопиченню соціального та символічного капіталу, які так само впливають на репутацію і стають її складовими. Отже, репутація – багатоаспектне комплексне поняття, змістовними складовими якого є довіра і повага.

Два інші поняття, що відрізняються від репутації, але мають з нею певні точки перетину, – це авторитет і престиж. На індивідуальному рівні престиж забезпечує задоволення однієї з найбільш значимих людських потреб – потреби в суспільному визнанні, ствердженні та забезпеченні самоповаги. Престиж не визначає апріорі репутацію, а репутація не є запорукою престижу. Окрім того, престиж – більшою мірою безособистісна категорія, тоді як репутація є чітко персоналізованою.

Відмінність між репутацією й авторитетом полягає у ступені впливу на дії індивіда, адже авторитет – це форма здійснення влади, а результатом його дії є зміна поведінки об’єкта. Водночас репутація, хоча і впливає на поведінку індивідів, меншою мірою передбачає підпорядкування та підкорення, навіть добровільні.

Поняття репутації ширше за поняття «соціальний капітал», оскільки репутація формується не тільки завдяки соціальному досвіду і не тільки в межах взаємодій усередині спільноти або структури. Вона може формуватись за рахунок комунікації чи досвіду так званої третьої сторони і, більше того, може мати глобальний характер. Соціальний же капітал є локалізованим і пов’язаним із наявністю безпосередніх контактів у межах соціальної структури.

Відмінності репутації від символічного капіталу найменш очевидні: обидва ці поняття можуть використовуватись як синонімічні. Проте відповідно до класичного розуміння поняття «символічний капітал» акцент зроблено на знанні й на наданні певної цінності тому, що відомо. Поза увагою залишається емоційний компонент, який може виникати незалежно від об’єктивних характеристик суб’єкта й не бути підкріплений реальністю. Крім того, репутація як оцінка може мати негативний вимір і знижувати вартість інших видів капіталу.

Поняття репутації відрізняється і від близьких до нього понять іміджу та бренда. Імідж має частковий характер, йому притаманна нестабільність і схильність до зміни. Як символічне та емоційне уявлення імідж може бути досить швидко створений, але сформоване уявлення не зберігається впродовж тривалого часу і не обов’язково передбачає такі аспекти, як довіра та повага.

Ключовою відмінністю бренда від репутації є те, що бренд – це набір символів і знаків, які створює суб’єкт. Аудиторія не впливає на формування символьного ряду брендів: бренд свідомо створюється, модифікується та контролюється суб’єктом, який може його змінити, модифікувати (ребрединг) або знищити. У випадку з репутацією можливість її контролювати у суб’єкта набагато нижча.

Поняття репутації відрізняється і від поняття гудвілу, оскільки в економічному контексті репутація – це сприйняття суб’єкта стейкхолдерами, а гудвіл – це різниця між балансовою вартістю активу та вартістю його продажу. До того ж гудвіл може бути обчислений тільки в разі купівлі чи продажу активу.

У формуванні поняття корпоративної репутації можна виділити два основні етапи. На першому етапі домінували визначення, в яких корпоративна репутація розглядалася як враження від компанії чи її сприйняття різними аудиторіями (стейкхолдерами). На другому етапі поняття корпоративної репутації було посилено за рахунок додавання зв’язку репутації з поведінкою, а «ставлення» замінено на «оцінку», що передбачає числове вираження і використання точніших вимірювальних інструментів.

І компанія, і її цільові аудиторії (стейкхолдери) залежно від контексту можуть бути і суб’єктом репутації, і її об’єктом. У даній роботі поняття суб’єкта використовуватиметься для компанії в контексті проактивного формування компанією репутації (чи управління нею). У контексті ж формування образу в медіа чи соціальних медіа компанія буде об’єктом.

Покроковий аналіз наукового доробку класиків соціології і сучасних представників соціальних наук з різноманітних аспектів репутації, її сутності і змісту дав підстави дисертанту сконструювати з вищерозглянутих «цеглинок» наукового знання цілісне авторське бачення корпоративної репутації і дати таке визначення корпоративної репутації як категорії економічної соціології: це інтегральна оцінка корпоративного суб’єкта іншими соціальними суб’єктами або певною соціальною групою, що може впливати на успішність досягнення ним своїх цілей і є підґрунтям для формування ставлення оцінюючих суб’єктів до цього корпоративного суб’єкта та визначення ними відповідної соціально-економічної поведінки.

**РОЗДІЛ 2**

# ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ

# 2.1 Соціоструктурні детермінанти та складові корпоративної репутації

Інтерпретації репутації, в тому числі корпоративної, суттєво відрізняються залежно від того, під впливом якої сфери знання було сформоване визначення і в рамках якої парадигми репутація концептуалізується. Відповідно відрізняються і підходи до її вимірювання. Виходячи з цього одним із завдань роботи було розробити класифікацію, яка узагальнювала б і охоплювала всю варіацію підходів до вимірювання корпоративної репутації, враховуючи підходи, розроблені як у соціології, так і за її межами.

Проте перш ніж розглядати підходи до вимірювання корпоративної репутації, представлені з позиції різних напрямів, доречно проаналізувати підходи до вимірювання соціальних феноменів, які були визначені в попередньому розділі як детермінанти та складові корпоративної репутації: довіри, поваги, соціального капіталу та символічного капіталу.

Підходи до вимірювання довіри досить відомі завдяки численним публічним проектам – визначення рівня довіри до соціальних інститутів, до політичних персоналій та компаній. Дещо менша дослідницька увага приділяється підходам до вимірювання соціального й символічного капіталу. Незначно представлені праці, що фокусуються винятково на вимірюванні поваги. Довіра і повага найчастіше використовуються як аспект чи складова інших категорій, починаючи із соціального капіталу і закінчуючи репутацією.

# 2.1.1 Довіра

На думку нобелівського лауреата Д. Стігліца, «причина привабливості аргументу довіри для дуже багатьох полягає в складності його спростування. Ми можемо виміряти дефіцит і податкові ставки й оцінити їх вплив на зростання. Проте довіра занадто невловима і її не можна точно виміряти» (Стиглиц, 2005, с. 43). І хоча соціологи не повністю погоджуються з даним твердженням, більшість дослідників зазначає, що сьогодні не вироблено єдиної універсальної методики для дослідження довіри (Глушко, 2014, с. 60–63).

Причиною цього є не недостатня опрацьованість теми, а відмінності у видах і рівнях довіри й, відповідно, в інструментах, які будуть релевантними для їх вимірювання. Так, наприклад, говорячи про вимірювання політичної довіри, деякі дослідники виділяють чотири підходи до її вимірювання: 1) соціально-економічні критерії довіри як частини соціального капіталу; 2) експериментальні та соціологічні методи вимірювання довіри; 3) участь у політичному житті, форми розвитку громадянського суспільства; 4) непрямі показники рівня довіри (Чернышова, 2015, с. 65). Е. Гуськова в своїй праці «Методи вимірювання та індикатори довіри» виділяє якісний, експериментальний і кількісний (соціологічний) методи (Гуськова, 2017). А. Харламов підходи до вимірювання довіри ділить на дві великі групи – соціально-психологічні й поведінкові (Харламов, Безродная, Поддячая, 2018).

Говорячи про підходи до вимірювання довіри, що сформувались саме в межах соціологічної науки, необхідно зазначити, що вони відрізняються залежно від того, які типи довіри вимірюються. Так, А. Миронова виділяє такі типи довіри: загальна або ж генералізована довіра (довіра всім у цілому); соціальна довіра (довіра індивідам); інституціональна довіра (довіра різним соціальним інститутам) (Миронова, 2014).

Як зазначають В. Давиденко і Г. Ромашкін, деякі дослідники розрізняють горизонтальну та вертикальну довіру, розуміючи під горизонтальною довіру до людей, а під вертикальною – довіру до соціальних організацій. При цьому горизонтальна довіра є фундаментом суспільства, а вертикальна – основою складно (комплексно) організованих суспільств (Давыденко, Ромашкин, 2010, с. 135). На думку автора, більш цілісною і комплексною є модель.

Вимірювання генералізованої довіри спирається здебільшого на кількісні соціологічні методи збору даних. Розглядаючи вимірювання генералізованої довіри, доцільно звернутись до ранніх розробок М. Розенберга і Дж. Роттера. В своїй методиці «Віра в людей» М. Розенберг використовує такі запитання-індикатори: «Людина за своєю природою схильна до співпраці», «Чи можете Ви сказати, що більшість людей скоріше схильні допомагати іншим чи більше схильні піклуватись про себе», «Дехто говорить, що більшості людей можна довіряти». Дж. Роттер використав інші індикатори довіри: «Маючи справу з незнайомцями, люди поводяться обережно доти, доки не отримають докази того, що ті заслуговують на довіру», «Ця країна матиме темне майбутнє, якщо ми не зможемо долучити до політики найкращих людей», «На обіцянки батьків зазвичай можна покластись», «Організація Об’єднаних Націй ніколи не буде ефективною силою для збереження миру в усьому світі», «Майбутнє здається мені багатообіцяючим» (Купрейченко, 2008, с. 218–219).

У проекті Міжнародної лабораторії соціокультурних досліджень, описаному у праці А. Миронової, генералізована довіра визначається за допомогою двох запитань «Більшості людей можна довіряти» та «Більшість людей завжди поводиться чесно» (Миронова, 2014). У моніторингу ІС НАН України, в якому до 2019 року були представлені запитання для вимірювання і генералізованої, і інституціональної довіри, до генералізованої довіри можна віднести твердження: «Проблема зараз у тому, що більшість людей взагалі ні у що не вірять», «Я думаю, що більшість людей спроможні збрехати, щоб просунутися по службі», «Більшість людей чесні лише тому, що бояться, що їх викриють на брехні», «Я вважаю, що більшість людей спроможна піти на нечесний вчинок заради вигоди», «Нікому не довіряти – найбезпечніше», «Думаю, що майже кожен може збрехати, щоб уникнути неприємностей» (Українське суспільство, 2018, с. 438–439).

Вимірювання соціальної довіри передбачає психологічні та соціологічні методи збору даних, такі як кількісні і якісні методи, експерименти та спостереження. Як зазначає А. Татарко, «психологічний підхід найчастіше використовується для вивчення міжособистісної довіри чи довіри в малих групах» (Татарко, 2014). Серед підходів до вимірювання соціальної (або ж у даному разі міжособистісної) довіри можна відзначити підхід Р. Левицькі, М. Стівенсона та Б. Банкера, які виділяли три типи довіри – 1) довіра, що ґрунтується на очікуваннях, 2) довіра, що ґрунтується на досвіді, та 3) довіра, що ґрунтується на тотожності. Довіра, що ґрунтується на очікуваннях, оцінюється через згоду з такими твердженнями: «поведінка цієї людини відповідає моїм очікуванням», «ця людина робить те, що вона пообіцяла», «я чув від інших людей про хорошу репутацію цієї людини». Довіра, що ґрунтується на досвіді, оцінюється через згоду з твердженнями: «у мене достатній досвід спілкування з цією людиною», «мені здається, що я добре знаю цю людину» та «мені здається, що я досить точно можу передбачити поведінку цієї людини». Довіра, що ґрунтується на тотожності, оцінюється через згоду з твердженнями: «у нас із цією людиною спільні інтереси», «у нас спільні життєві цінності» та «ми відстоюємо ті самі принципи».

Схожий підхід до оцінювання довіри й недовіри особистості іншим людям запропонувала також А. Купрейченко. Вона виділила три компоненти, що лягли в основу її авторської методики вимірювання довіри: передбачуваність (уявлення суб’єкта щодо того, наскільки добре він знає людину, стосовно якої оцінюється рівень довіри, та наскільки він здатен передбачати поведінку цієї людини в ситуації невизначеності); надійність (уявлення суб’єкта щодо того, чи здатна інша людина надати допомогу та підтримати, коли це необхідно); єдність або ж тотожність (уявлення суб’єкта про наявність у нього з іншою людиною спільних цілей, принципів чи світосприйняття) (Купрейченко, 2008, с. 225).

Для операціоналізації кожного з компонентів А. Купрейченко запропонувала по п’ять тверджень, що дають можливість їх деталізувати й оцінити.

Методика, розроблена С. Джонсон‑Джорджом і У. Свепом, виділяє чотири дещо інші категорії для оцінювання довіри, що відображають сфери, стосовно яких може існувати довіра: 1) довіра іншому стосовно майна, 2) довіра у сфері виконання обіцянок, 3) довіра таємниць і конфіденційної інформації та 4) довіра, пов’язана з безпекою (Купрейченко, 2008, с. 218–219).

Окремою групою методів дослідження довіри є поведінкові методики, які реалізовуються найчастіше у вигляді експериментів та ігор, таких як TrustGame (Гра на довіру) чи Wallet-test (Тест «загублений гаманець»). У межах таких ігор здійснюється оцінювання здатності індивідів викликати довіру, а також визначається рівень довіри в суспільстві, взагалі виходячи з частки гравців, схильних довіряти оточенню (Харламов, Безродная, Поддячая, 2018).

Вимірювання інституціональної довіри здійснюється переважно у двох напрямах: соціально-економічному та соціально-політичному. Якщо говорити про соціально-економічний вимір інституціональної довіри, то він, на відміну від соціальної довіри, найчастіше будується на офіційних статистичних даних та опитуваннях експертів, хоча може включати й результати кількісних опитувань громадської думки. Інституціональна довіра може розраховуватись через вимірювання оцінки підприємницької діяльності, економічних очікувань, споживчих очікувань та споживчого клімату. Російська дослідниця О. Таханова запропонувала методику, що ґрунтується на обчисленні середнього геометричного індексів безробіття та інфляції з урахуванням соціально-політичних наслідків трансформаційних перетворень (Таханова, 2012).

Ще одна комплексна модель, запропонована російською аудиторсько-консалтинговою компанією «ФБК», ґрунтується на такому розумінні довіри: «довіра як економічна категорія – це кількісна динамічна характеристика взаємовідносин різних економічних суб’єктів, які ґрунтуються на вигідності економічних результатів взаємодії та впевненості в добросовісності (лояльності, відвертості) одне одного» (Доверие в экономике, 2006). Зазначена модель вимірювання довіри включає такі складові, як індекс споживчих цін, рівень безробіття, грошові витрати населення, динаміка зміни обсягу депозитів та частка депозитів у валюті від загальної кількості депозитів, депозити організацій та банків, розмір прямих іноземних інвестицій, частка іноземних банків у сукупних активах банківського сектору, вивезення капіталу приватним сектором, обсяг наданих кредитів, кількість малих підприємств, кількість арбітражних справ, кількість економічних злочинів. Для кожного з показників також розраховується спеціальний коефіцієнт – вага його впливу на індекс довіри. Автори методики зазначають, що перелік індикаторів може бути розширено й доповнено додатковими показниками, що також можуть мати, на їхню думку, вплив на довіру, такими як рівень адміністративних бар’єрів, ступінь монополізації ринків, інформаційна відкритість влади та бізнесу, частка тіньової економіки, динаміка фондових індексів тощо.

Соціально-політичний напрям переважно представлений даними опитувань та дослідженнями довіри до інститутів і соціальних структур. Цій проблематиці присвячені численні проекти як локального, так і міжнародного формату. Вимірювання інституціональної довіри є складовою Європейського соціального дослідження (European Social Survey, ESS) і Європейського дослідження цінностей (European Values Study, EVS). У 2012 році розпочав роботу Центр дослідження довіри (CTR) при університеті Surrey (Великобританія). Деякі дослідники, наприклад Е. Гуськова, відносять до переліку подібних проектів також дослідження в межах проекту Євробарометр (Eurobarometer).

До найвідоміших проектів, присвячених вимірюванню довіри, можна віднести проект Всесвітнього дослідження цінностей (WVS), популярність якого серед науковців і дослідників пов’язана також не в останню чергу з можливістю безкоштовно завантажити вихідні масиви даних та використати їх у своїх напрацюваннях, і проект Edelman Trust Barometer, який є комерційним і вихідні дані якого не доступні широкому загалу науковців і дослідників, але результати досліджень у вигляді звітів та аналітичних матеріалів доступні на сайті компанії, яка проводить дане дослідження.

У проекті Всесвітнього дослідження цінностей (WVS) окремі питання стосуються генералізованої довіри, а окремі – соціальної. Генералізована довіра оцінюється питанням: «Чи вважаєте Ви, що в цілому більшості людей можна довіряти, чи потрібно бути обережним, маючи справу з людьми?» Це запитання передбачає можливість двох варіантів відповіді: «більшості людей можна довіряти» або «треба бути обережним». Показником рівня загальної довіри можна вважати відсоток респондентів, які зазначили, що більшості людей можна довіряти.

Для оцінювання соціальної довіри в проекті WVS є запитання стосовно довіри до представників певних соціальних груп: «Чи довіряєте Ви людям з даної групи?» Після цього наводиться перелік різних груп, таких як представники інших національностей (що відрізняються від національності респондента), люди, які сповідують інші релігії, тощо. У згаданому питанні респонденту пропонується дати відповідь за шкалою від одного до чотирьох, де 1 означає «повністю довіряю», 2 – «довіряю певною мірою», 3 – «не зовсім довіряю», 4 – «взагалі не довіряю».

Саме дані проекту WVS використовував Р. Інглхарт для дослідження зв’язку між рівнем довіри та рівнем економічного розвитку країн. Розглядаючи зв’язок показників довіри та ВВП, Р. Інглхарт дійшов висновку, що між ними є зв’язок, проте він опосередкований конфесійною належністю. Незважаючи на те, що довіра корелює з таким показником, як ВВП на душу населення, католицькі країни мають нижчі показники за шкалою довіри, ніж протестантські країни із порівняно таким самим рівнем добробуту. Як один із висновків Р. Інглхарт зазначає, що цінності, притаманні протестантським країнам, включають в себе високу довіру, толерантність, самовираження та благополуччя. Водночас посткомуністичним країнам і країнам із домінуючим православ’ям ці цінності, навпаки, взагалі не притаманні (Inglehart, Baker, 2000).

У контексті дослідження довіри варто розглянути концепцію С. Курала і Е. Інкпена, які пропонують відмовитись від традиційного дослідження різних рівнів довіри, вказуючи на те, що між цими рівнями існують двобічні зв’язки. Так, міжособистісна довіра з часом формує міжгрупову, яка, у свою чергу, може розширитись до міжорганізаційної довіри. Ця трансформація здійснюється за рахунок того, що довіра, яка виникла на одному рівні, є контекстом і джерелом для формування довіри на інших рівнях (Currall, Inkpen, 2006, р. 235–246). Проте залежно від специфіки об’єкта дослідження фокус уваги дослідника все-таки може зосереджуватись на певному рівні довіри. Наприклад, Т. Горіна, досліджуючи довіру до освіти, зазначає, що вивчаючи довіру в освітній сфері, ключовою вважають саме інституціональну довіру, і саме вона має бути у фокусі уваги дослідників (Горина, 2014).

Погоджуючись у цілому з ідеєю, запропонованою С. Куралом та Е. Інкпеном, у межах даної роботи вважаємо за доцільне все-таки обмежити фокус і зосередити увагу саме на довірі до конкретних суб’єктів господарської діяльності – корпорацій і компаній, тобто на соціальній довірі. Фактор довіри конкретним персонам – власникам чи керівникам компаній, так само як і певний репутаційний ландшафт (або ж ландшафт довіри), який складається і з репутації галузі, і з репутації країни, можна розглядати як чинники, що впливають на репутацію суб’єктів господарської діяльності і формують її, але не є її складовими (хоча, за прогнозами деяких західних дослідників репутації, сила впливу саме ландшафтних чинників на репутацію збільшуватиметься) (Cees B.M. VanRiel, MarijkeBaumann, 2015). Визначаючи критерії вимірювання соціальної довіри безпосередньо в контексті корпоративної репутації, можна визначити два підходи – розгорнутий і скорочений (або ж стислий). У межах розгорнутого підходу для вимірювання довіри до компанії може використовуватись адаптація критеріїв, запропонованих у працях Р. Левицькі, М. Стівенсона і Б. Банкера, з урахуванням певної їх адаптації відповідно до корпоративного контексту, а саме:

* довіра, що ґрунтується на очікуваннях: «Дії цієї компанії відповідають моїм очікуванням», «Ця компанія виконує свої обіцянки», «Я чув від інших людей про хорошу репутацію цієї компанії»;
* довіра, що ґрунтується на досвіді: «У мене достатній досвід взаємодії з цією компанією», «Мені здається, що я добре знаю цю компанію», «Мені здається, що я досить точно можу передбачити дії цієї компанії»;
* довіра, що ґрунтується на тотожності: «Інтереси цієї компанії збігаються з моїми інтересами», «Ця компанія сповідує близькі мені цінності», «Ми відстоюємо ті самі принципи з цією компанією».

Разом з тим, враховуючи, що довіра є не єдиною складовою репутації, використання великої кількості тверджень може обтяжувати вимірювальні інструменти. Відповідно до цього коротким варіантом може бути адаптація питання, що використовується в дослідженні WVS: «Чи довіряєте Ви цій компанії» або ж «Компанія *Х* – це компанія, якій я довіряю».

# 2.1.2 Повага

Наступною складовою корпоративної репутації, визначеною в першому розділі, є повага. Повага є складовою й характеристикою, що імпліцитно включена в багато інших понять окрім корпоративної репутації і на практиці є одним із параметрів розрахунку показників, пов’язаних також і з соціальним капіталом, і з брендом. При цьому окремих праць, що були б спрямовані винятково на дослідження поваги, небагато як серед теоретичних розробок, так і серед практичних досліджень. У мультинаціональних дослідженнях повага почасти розглядається як одна з категорій разом із толерантністю чи як індикатор соціального капіталу. Так, глобальні проекти General Social Survey (GSS) і World Values Survey (WVS) містять запитання, що стосуються вимірювання поваги. Наприклад, в одному з опитувань GSS було наведене запитання, чи поважають респондентів на роботі, а в проекті WVS є запитання стосовно того, які цінності потрібно розвивати в дітях. Аналізуючи зв’язок між соціальним капіталом і ступенем економічного розвитку різних регіонів європейських країн, Г. Табелліні, оцінюючи соціальний капітал, орієнтувався саме на цінності поваги й толерантності (Tabellini, 2010).

Ще одним прикладом дослідження, в якому повага відіграє роль індикатора соціального капіталу, є дослідження Д. Зубарєвої, в якому вона розглядає взаємозв’язок соціального капіталу із ситуацією на автошляхах Москви. У дослідженні використовувались запитання щодо того, чи поширене поважне ставлення одне до одного серед мешканців міста, як часто можна чекати від оточення готовність допомагати тощо (Зубарева, 2011).

В обох зазначених дослідженнях повага є саме індикатором, а не окремою категорією. Разом з тим не можна не відзначити, що повага – досить вагома складова й має оцінюватись і враховуватись як у дослідженнях, присвячених соціальному та символічному капіталу, так і в дослідженнях, присвячених корпоративній репутації. У процесі дослідження корпоративної репутації має вимірюватись повага до суб’єкта господарської діяльності (компанії, корпорації). Відповідно, може використовуватись пряме запитання, сформульоване так: «Я поважаю компанію …» або ж «Компанія … викликає в мене повагу».

# 2.1.3 Соціальний капітал

Відмінності в підходах до розуміння й визначення соціального капіталу, розглянуті в першому розділі, призводять до того, що щодо вимірювання й оцінювання соціального капіталу, так само як і щодо вимірювання й оцінювання довіри, серед науковців немає єдності. Оскільки соціальний капітал є складним феноменом, його оцінювання на основі одного показника чи індикатора неможливе і мова повинна йти про складніший і більш комплексний підхід. Утім питання з приводу того, яким мусить бути цей алгоритм та які складові мають бути до нього включені, залишається відкритим.

На момент написання цієї роботи найпопулярнішими можна було назвати два підходи до вимірювання соціального капіталу. Причому діалектичність цих двох підходів є дуже подібною до діалектичності підходів до вимірювання корпоративної репутації. Перший підхід полягає в тому, що соціальний капітал може бути обрахований за рахунок індексів і індикаторів безпосередньо, тобто прямо (іноді даний підхід називається проксимальним). Другий підхід стверджує, що сам по собі соціальний капітал виміряти неможливо, і він може бути оціненим тільки за своїми ефектами чи наслідками (цей підхід називається дистальним).

Згідно з першим підходом соціальний капітал можна виміряти, оскільки він безпосередньо виражений у категоріях відносин і поведінки, і, відповідно, для його вимірювання можна розробити індикатори, які ґрунтуватимуться на характеристиках чи ознаках цих відносин і поведінки. Практично це може бути оцінювання рівня довіри та громадської свідомості в суспільстві, статистика участі в організаціях і об’єднаннях, експериментальні дослідження поведінки і проявів солідарності. Як зазначає К. Кізілова, цей підхід і відповідні методи дають змогу вивчати переважно структурні аспекти соціального капіталу, залишаючи поза увагою змістовні й реляційні аспекти (Кизилова, 2011, с. 102).

Говорячи про прямий розрахунок соціального капіталу, можна згадати Р. Патнема, який, пропонуючи підхід для розрахунку соціального капіталу в Америці, розраховує кількість різних груп у громадському суспільстві. Окрім кількості груп Р. Патнем вводить змінні, що характеризують рівень єдності та колективної дії, а також радіус довіри (якщо радіус довіри поширюється на всю групу, його значення дорівнюватиме одиниці). Додаткові змінні визначаються дослідником суб’єктивно і мають характер скоріше якісних критеріїв, ніж кількісних показників (Нилов, 2009, с. 146).

Як зазначають відомі дослідниці соціального капіталу М. Шеіна і С. Пакліна, найчастіше соціальний капітал визначається через оцінювання довіри, толерантності, членства у формальних та неформальних групах, а також через параметри цих груп, таких як розмір, кількість зв’язків та їх щільність (Шеина, Паклина, 2019).

У матеріалі, підготовленому фахівцями Світового банку (World Bank), зазначається, що для визначення соціального капіталу можуть бути застосовані як кількісні, так і якісні індикатори, які можуть бути розділені на три групи:

– пов’язані з членством у локальних групах і мережах;

– пов’язані з довірою та слідуванням нормам;

– пов’язані з колективною поведінкою (Grootaert, vanBastelaer, 2001).

У масштабному проекті, проведеному під егідою Європейської комісії «Вдосконалення соціоекономічної бази знань» («Improving the Socio-economic Knowledge Base»), що проводився в тридцяти восьми країнах у 1998–2002 роках і включав у себе понад 185 дослідницьких підпроектів із 12 напрямів, один із зведених звітів безпосередньо стосувався дослідження соціального капіталу – «Соціальна економіка: внесок соціального капіталу в місцевий економічний розвиток у західній Європі» («The Contribution of Social Capital in the Social Economy to Local Economic Development in Western Europe»). У цьому звіті автори виділили такі складові соціального капіталу, як довіра, обмін (взаємність обміну), норми та поведінка, що поділяються, формальні й неформальні соціальні мережі, належність та взаємні обов’язки, що поділяються, ефективні канали інформування (TheContributionofSocialCapitalintheSocialEconomy, 2007, р. 16).

Логічним у разі об’єднання багатьох показників є бажання розробити агрегований індекс, який враховував би всі складові та чинники. Приклад подібного показника запропоновано у праці К. Кізілової «Соціальний капітал: методологічні засади вимірювання та види емпіричних досліджень». Запропонована нею формула для обчислення соціального капіталу має такий вигляд:

де *SC* – обсяг соціального капіталу,

*n* – кількісний склад різних організованих груп у суспільстві,

*c* – коефіцієнт єдності груп,

*rp* – довіра, що характеризує рівень внутрішньої єдності та колективної дії групи,

*rn* – радіус недовіри як характеристика уявлень суспільства про групу (Кизилова, 2011).

Практичне застосування індексу соціального капіталу К. Кізілова, посилаючись на працю Д. Нараян і Л. Прітчетта, демонструє на прикладі побудови індексу для розрахунку соціального капіталу Танзанії, що був здійснений на даних проекту «Опитування щодо соціального капіталу та бідності в Танзанії» (Narayan, Pritchett, 1999, р. 871–897). Питання в межах даного проекту, на основі яких було розраховано індекс соціального капіталу, включали в себе: членство респондентів у соціальних групах та об’єднаннях, оцінювання респондентами характеристик цих груп та рівня довіри до інститутів і персоналій. Результатом аналізу зв’язку побудованого в такий спосіб індексу з доходами господарств став висновок, що високий рівень соціального капіталу на рівні поселення пов’язаний із вищим доходом домогосподарств.

Доволі цікавим напрямом у межах проксимального підходу є напрям, пов’язаний з експериментальними методами та теоретико-ігровими техніками, які дають можливість визначити рівень довіри, рівень готовності до кооперації, прийняття соціальних норм тощо. Відмінність від ігор, що використовуються для вимірювання довіри, полягає в тому, що соціальний капітал з точки зору теорії ігор являє собою схильність обирати кооперативне рішення, навіть якщо воно не є рівновагою Неша (Захаров, 2015, с. 21) (набір стратегій у грі двох чи більше гравців, у якому жоден учасник не може збільшити свій виграш, змінивши свою стратегію, якщо інші гравці свою стратегію не змінюють). Критерієм соціального капіталу вважатиметься частота, з якою гравці обиратимуть кооперативне рішення, за умови, що вони незнайомі між собою і гра здійснюватиметься один раз. Прикладом такої гри є класична «Дилема в’язня»: у разі, коли гравці довірятимуть один одному та обиратимуть кооперативне рішення (Парето ефективне) з профілем «Так»–«Так», вони отримуватимуть більше вигоди, ніж якщо обиратимуть рівновагу Неша «Ні»–«Ні». Експериментальні й ігрові техніки досить часто використовуються дослідниками, які вивчають довіру та соціальний капітал, оскільки відповідні техніки допомагають розкрити довіру й оцінити соціальний капітал найнадійніше, якщо порівнювати отримані результати з результатами кількісних опитувань.

Соціально-психологічні та поведінкові методи вимірювання можуть бути за необхідності об’єднані в межах дослідницьких проектів. Так, Е. Глейзер зазначав, що, досліджуючи довіру, потрібно використовувати не тільки уявлення про неї, а й поведінку (конкретні дії), що характеризують рівень довіри чи недовіри в суспільстві, а також таку характеристику, як здатність викликати довіру. У своїх дослідженнях він використовував як дані дослідження General Social Survey, так і додаткові запитання, спрямовані на оцінювання поведінки індивідів у різних ситуаціях, рівень довіри в іграх «Довіра» та «Залишений конверт» (Шеина, Паклина, 2019).

Підсумовуючи широку варіацію методів і напрацювань у межах проксимального підходу, варто зазначити, що більшість із них орієнтовані не на розрахунок соціального капіталу індивідуального суб’єкта, а на розрахунок сукупного соціального капіталу групи чи спільноти. Так, за потреби визначити й розрахувати індивідуальний соціальний капітал зазначені підходи будуть нерелевантними або ж неефективними.

Відповідно до другого підходу соціальний капітал є функцією соціальних відносин і мереж, і як функція він не може бути оцінений за рахунок прямих індикаторів. Натомість для його оцінювання можуть бути використані непрямі показники/оцінки:

– оцінювання соціального капіталу через оцінювання параметрів мережі (розмір, однорідність, щільність зв’язків тощо). Як зазначає К. Кізілова, даний підхід є ефективним для оцінювання якісних характеристик мереж та їх компаративного аналізу, проте використання його на макрорівні є досить складним (Кизилова, 2011);

– оцінювання соціального капіталу через оцінювання наслідків його використання. Приклад такого наслідку – рівень злочинності (чим нижчий його рівень, тим вищий рівень соціального капіталу);

– оцінювання соціального капіталу через вимірювання соціальних дисфункцій чи відсутність соціальної кооперації. Цей підхід є подібним до оцінювання соціального капіталу через оцінювання ефектів його використання, але в даному разі у фокусі утримують не позитивні, а негативні чинники. Даний підхід, наприклад, був використаний Ф. Фукуямою, який аналізував рівень злочинності та рівень розпаду шлюбів (Фукуяма, 2004).

Зазначені показники не є взаємно виключними. Перший більш релевантний для мікрорівня, а другий та третій – для макрорівня. При оцінюванні соціального капіталу через оцінювання параметрів мережі соціальний капітал та його вимірювання близькі до розуміння доступного соціального капіталу, коли рівень соціального капіталу характеризується через його ємність, тобто сукупність ресурсів, що виступають у ролі соціального капіталу. Чим більша ємність соціального капіталу, яким володіє актор, тим більшим є ефект від використання цього капіталу. Другий показник близький до розуміння мобілізованого соціального капіталу, коли соціальний капітал визначається й вимірюється через ефекти від його використання.

Оцінювання соціального капіталу через оцінюванняпараметрів мережі передбачає необхідність використання відповідних метрик та індикаторів, що допомагали б описувати й характеризувати параметри і стан розвитку мережі та порівнювати мережі між собою, а також оцінювати ступінь включеності об’єкта дослідження в ті чи інші мережі.

Говорячи про рівень розвитку мереж, зокрема, можна мати на увазі два аспекти: рівень розвитку мережі або мереж у соціальній групі чи в суспільстві (макрорівень) та рівень розвитку мережі для конкретного індивіда (мікрорівень).

На макрорівні рівень розвитку мереж може визначатись через чисельність учасників добровільних організацій і мереж та сили зв’язків між ними. Якщо говорити про мікрорівень оцінювання розвитку соціальних мереж, то існує два основні підходи:

– визначення рівня розвитку соціальних мереж через кількість зв’язків, які має індивід (під час аналізу егоцентричних мереж та на мікрорівні);

– визначення рівня розвитку соціальних мереж через оцінювання доступного соціального капіталу чи мобілізованого соціального капіталу.

Розділяючи соціальний капітал на доступний та мобілізований, Н. Лін зазначала, що доступний соціальний капітал показує, якими доступними ресурсами для отримання вигід володіє актор, а мобілізований соціальний капітал показує, як саме індивід використовує свої контакти та соціальні зв’язки для набування статусу (Lin, 1999, р. 28–51). Отже, у процесі оцінювання соціального капіталу можуть враховуватись не тільки кількість зв’язків, а й їх якість.

Прикладом дослідження мобілізованого соціального капіталу може бути дослідження використання соціальних зв’язків для пошуку роботи, проведене Н. де Граафом (N. de Graaf) і Х. Флепом (H. Flap) (de Graaf, Flap, 1988, р. 452–472). Розглядаючи дані про чоловіків різних когорт із Нідерландів, Німеччини та США, дослідники визначили, що під час влаштування на роботу особисті знайомства використовували відповідно 33%, 40% і 60% опитаних, із чого можна зробити висновок про різний рівень мобілізації соціального капіталу в зазначених країнах. Доступний соціальний капітал у рамках збору даних може вимірюватись із використанням методу генерації імен або генерації позицій, а мобілізований соціальний капітал – із використанням опитувальних методів.

Дещо подібним до розуміння доступного й мобілізованого соціальних капіталів є популярне у стратегічному управлінні поняття підтримувальної поведінки (Supportive Behavior) щодо компанії з боку стейкхолдерів, причому доступний соціальний капітал відповідає декларованій підтримувальній поведінці, а мобілізований – реальній підтримувальній поведінці. Рівень підтримки в такому разі є своєрідним індикатором того, який соціальний капітал компанія має й може мобілізувати.

Якщо говорити про персоналії та персональну репутацію, то участь персоналій у соціальних мережах і параметри цих мереж можуть бути досліджені й виміряні з використанням підходів та інструментів мережевого аналізу, починаючи від переліку соціальних мереж, у яких персоналії представлені, й визначення характеристик цих мереж (розмір, щільність, центральність, мережевий ранг) і закінчуючи побудовою егоцентричної досліджуваної мережі персоналії. На противагу цьому у випадку з корпоративною репутацією ситуація є складнішою. З одного боку, компанії включені в певні мережі, до яких належать інші компанії – постачальники, партнери, підрядники. З іншого боку, є споживачі, клієнти та потенційні клієнти, а безпосередній досвід взаємодії компанії з цими аудиторіями й чисельність цих аудиторій суттєво відрізнятиметься від компаній, що працюють на В2С (business-to-customer) та В2В (business-to-business) ринках. Окрім того, є інші групи, які так чи інакше впливають на діяльність компанії чи на які компанія впливає своєю діяльністю (розуміння та ідентифікація даних груп перебуває в центрі уваги Stakeholder Management Theory – теорії взаємодії із зацікавленими групами або ж стейкхолдерами) (Fontaine, 2006; Петров, 2004; Reed, 1999).

Аналізуючи корпоративну репутацію, доцільнішою видається оцінювання не включеності компанії до мереж і членства у групі (постачальників, партнерів, споживачів), а рівня знання компанії ключовими стейкхолдерами. Відповідно соціальний капітал можна операціоналізувати з використанням таких параметрів, як рівень знання компанії у ключових групах стейкхолдерів, готовність підтримувати чи не підтримувати компанію (що є еквівалентом доступного соціального капіталу), реальні дії стосовно компанії (що є еквівалентом мобілізованого соціального капіталу).

Для використання опитувальних форм можуть застосовуватись тільки два перші параметри, третій може бути використаний під час застосування експериментальних технік чи аналізу фактичної споживчої поведінки (щоденники, СonsumerScan-методики).

Виходячи з класичних визначень соціального капіталу його основою є членство у соціальній групі. Проте розвиток інформаційних технологій, поява Web2.0 й особливо поширення соціальних медіа як комунікаційних сервісів для спілкування в Інтернеті (таких як Facebook, Twitter, ВКонтакте), розширило розуміння поняття членства в соціальних мережах і стало причиною появи цілої групи нових напрямів досліджень: дослідження впливу інформаційних технологій на соціальний капітал, порівняння соціального капіталу в офлайн- та онлайн-середовищі, виявлення особливостей функціонування соціального капіталу в Інтернеті для різних соціальних груп. При цьому, як зазначає А. Харламов, «в існуючих публікаціях досі зберігається підхід до оцінювання соціального капіталу через визначення його основних форм: соціальних мереж, довіри, норм поведінки» (Харламов, Безродная, Поддячая, 2018), що, на його думку, не є релевантним для онлайн-середовища.

Розглядаючи особливості дослідження й оцінювання соціального капіталу саме в онлайн-середовищі, А. Харламов зазначає, що, на думку багатьох авторів, межі між офлайн та онлайн соціальним капіталом стають дедалі розмитими, особливо для молоді, яка активно користується Інтернетом. При цьому якщо розглядати формування соціального капіталу в Інтернеті як доповнення до соціального капіталу, в основі якого лежить належність до реальних (а не віртуальних) груп, то належність до віртуальних соціальних груп в Інтернеті може мати різний характер. (Харламов, Безродная, Поддячая, 2018). Ш. Рафаелі, Г. Равід і В. Сорока розрізняють активну й пасивну участь у віртуальних групах. Пасивна участь передбачає залучення до мережі тільки через читання публікацій. Такі користувачі набувають додаткового капіталу через отримання інформації і знання, а не розширення переліку контактів (Rafaeli, Ravid, Soroka, 2004).

Розмивання меж між офлайн та онлайн соціальним капіталом і можливість різних форм залучення до мереж в Інтернет-середовищі призводить до того, що вимірювання тільки офлайн-форми соціального капіталу (як фізичного членства в організаціях чи офлайн-взаємодії з індивідами) недостатнє для формування цілісної й комплементарної картини соціального капіталу індивіда чи групи. А. Харламов наводить приклад праці Д. Уільямса, який запропонував спеціальну шкалу для вимірювання соціального капіталу в офлайн- та онлайн-середовищах, яку він назвав «шкалою соціального капіталу в інтернеті» (Internet Social Capital Scales, чи ISCS). Вимірюючи два типи соціального капіталу – відкритий (bridging) і закритий (bonding), Д. Уільямс намагався показати, що механізм для вимірювання зв’язку між новою віртуальною реальністю та традиційною соціальною взаємодією вже закладений у самих інформаційно-комунікаційних технологіях (ІКТ). Для підтвердження своєї гіпотези він проводив опитування окремо для офлайн- та окремо для онлайн-аудиторії з використанням ідентичного інструментарію.

Актуалізація диференціації понять між офлайн- та онлайн-реальністю стає дедалі очевиднішою, причому як на рівні теоретичних конструктів і понять, так і на рівні методів дослідження й вимірювання, що підтверджується працею А. Харламова тощо. Відповідно, розглядаючи та класифікуючи в подальшому методи дослідження репутації, дослідження онлайн-репутації (репутації в Інтернеті, репутації в соціальних мережах), варто буде виділяти як окремий напрям дослідницьких підходів і практик.

Інший висновок, який можна зробити на основі розгляду відмінностей між офлайн- та онлайн-реальністю, такий: підтримка компанії може мати як офлайн-, так і онлайн-характер. Для онлайн-формату підтримки не обов’язково безпосередньо бути пов’язаним і контактувати з компанією чи належати до однієї з нею групи. Чинники, що впливають на таку поведінку, – це знання про компанію та ставлення до неї, які можуть впливати на готовність підтримати компанію чи, навпаки, на готовність протестувати проти неї. Відповідно, складовими, що мають враховуватись у процесі вимірювання корпоративної репутації та соціального капіталу як одного з її компонентів, є: рівень знання компанії в ключових групах стейкхолдерів,готовність підтримувати чи не підтримувати компанію (що є еквівалентом доступного соціального капіталу) і реальні дії стосовно компанії (що є еквівалентом мобілізованого соціального капіталу).Причому важливим є не тільки оцінювання знання та ставлення стейкхолдерів, а й його онлайн-відображення.

# 2.1.4 Символічний капітал

Вимірюванню символічного капіталу приділено набагато менше уваги, ніж вимірюванню довіри або ж вимірюванню соціального капіталу. І причин цього кілька. Найголовнішою причиною видається саме розуміння символічного капіталу, яке імпліцитно включає в себе декілька інших категорій. Так, як зазначав П. Бурдьє у праці «Соціологія соціального простору», позиція агента в соціальному просторі «може визначатися його позицією в різних полях, тобто в розподілі влади, активованої в кожному окремому полі. Це, головним чином, економічний капітал у його різних видах, культурний капітал та соціальний капітал, а також символічний капітал, який зазвичай називають престижем, репутацією, ім’ям тощо» (Бурдье, 2007, с. 16). Символічний капітал уособлений у престижі, репутації, імені (бренді), причому кожне з цих понять має свою розроблену й опрацьовану історію та методологію дослідження. Як уже згадувалось у першому розділі, М. Демідова зазначає, що «під час розгляду ліквідності символічного капіталу з позицій цільового й аксіологічного підходів на перший план виходять такі поняття, як «репутація» й «імідж» як складові символічного капіталу. Репутація – це реальна ціннісна характеристика суб’єкта, імідж – ідеальна» (Демидова, 2014, с. 122). При цьому для вимірювання престижу, репутації та бренда існують спеціальні підходи, в межах яких дослідники фокусуються саме на престижі, репутації чи бренді, а не на символічному капіталі в цілому.

Друга причина полягає в особливості символічного капіталу, який фактично є похідним від інших типів капіталів. П. Бурдьє, окрім символічного, виділяв ще три інші види капіталу – економічний, культурний та соціальний. Проте, якщо будь-який із цих капіталів отримує визнання в суспільстві, він автоматично стає символічним. «Саме символічний капітал є ключовим, оскільки тільки він має здатність бути всіма видами капіталу, якщо вони мають особливе визнання в суспільстві» (Бурдье, 2007, с. 95). Для кожного з видів капіталу існують свої підходи до визначення й вимірювання, що приводить до дилеми стосовно того, що саме має лежати в основі вимірювання. Наприклад, чи має економічний капітал, який набув форми символічного капіталу, вимірюватись на основі параметрів економічного капіталу, чи він може бути оцінений виключно як перцептивна категорія.

І, нарешті, третьою причиною можна назвати складність операціоналізації та концептуалізації поняття символічного капіталу, оскільки воно є достатньо широким та абстрактним. Так, наприклад, Е. Тоффлер символічний капітал визначав як капітал інформаційний і в широкому сенсі відносив до нього всі знання, що ототожнюються з багатством (Тоффлер, 2003). П. Бурдьє вказував, що «соціальний капітал як капітал у будь-якій його формі, що представляється (тобто сприймається символічно завдяки певному знанню чи, точніше, впізнаванню чи невпізнаванню) передбачає вплив ґабітуса як соціально сконструйованої когнітивної здатності» (Бурдье, 2002, с. 60–74). Проте символічний капітал не може на операційному рівні визначатись просто як знання, адже, як і будь-який капітал, має давати прибуток, беручи участь в економічному процесі, тобто виконувати функцію мультиплікатора. Як зазначає М. Демідова, «у разі перетворення символічного капіталу можливості його власників збільшуються… Він може давати прибуток, як грошовий, так і символічний» (Демидова, 2012). Утім знання не обов’язково веде до дії, хоча і є першим обов’язковим етапом формування репутації чи установки, які вже, у свою чергу, можуть впливати на поведінку і, як результат, – на успішність функціонування суб’єкта та його прибуток. Загалом, як відзначає М. Сутормін, єдиної «теорії символічного капіталу не існує, як і єдиного конвенціонального розуміння поняття символічного капіталу» (Сутормин, 2007, с. 79).

Вартими уваги є спроби визначення й оцінювання символічного капіталу не через його складові чи елементи, а через оцінювання його ефекту, а саме впливу на успішність та ефективність функціонування суб’єктів господарської діяльності. Як приклад відповідної спроби розрахунку можна назвати працю М. Суторміна «Роль символічного капіталу на російському ринку споживчого кредитування» (Сутормин, 2007). Теоретичними засадами праці стали ідеї П. Бурдьє, що стосувалися типів капіталу й розуміння поняття символічного капіталу, а ринок споживчого кредитування представлений автором як поле, що складається з двох шарів (субполів) – економічного та символічного. Предметом дослідження цим автором були обрані відносини між банками в економічному та символічному полях, причому відношення в символічному полі розуміють як відношення в просторі сприйняття споживачів чи потенціальних споживачів. Зазначені два поля, або ж два типи відносин, на думку М. Суторміна, співвідносяться з двома типами капіталу банку – економічним і символічним, які, у свою чергу, і визначають структурну позицію банку в ринковому полі.

Символічний капітал М. Сутормін також розглядає у двох станах: об’єктивованому та інкорпорованому. Об’єктивованим символічним капіталом він називає символ або сукупність символів, які диференціюють економічний капітал із загальної сукупності всього економічного капіталу певного ринку, тобто фактично знання бренда банку.

Інкорпорованим символічним капіталом він називає економічний капітал, що сприймається за допомогою відповідного символу й відображається у сприйнятті споживачів, які, по-перше, знають символ і, по-друге, мають до нього певне ставлення, тобто фактично ставлення до бренда з боку цільової аудиторії.

Саме на основі рівня знання та суб’єктивного ставлення дослідник визначає узагальнену диспозицію споживачів стосовно символу (тобто бренда). М. Сутормін пропонує визначення символічного капіталу як «властивості банку, вираженої у вигляді усередненої диспозиції в просторі сприйняття споживачів» (Сутормин, 2007) і робить висновок, що чим більший рівень знання має банк і чим вищою є його репутація, тим більшим символічним капіталом він володіє. У свою чергу, символічний капітал визначає можливість економічного капіталу ставати активами банку, тобто перетворюватись на нові видані кредити.

Виходячи із визначених М. Суторміним критеріїв, індекс символічного капіталу логічно було б побудувати на основі рівня знання банків та оцінювання суб’єктивного ставлення до них (яке було б фактично близьким до розуміння репутації). Однак він не операціоналізував поняття ставлення, а замість цього визначив такий перелік змінних для побудови індексу:

– рівень спонтанного знання банку (без підказки);

– рівень знання банку (з підказкою);

– готовність рекомендувати банк;

– готовність користуватись послугами банку (гіпотетична, незалежно від того, є респондент на даний момент клієнтом банку чи ні);

– відмова від користування банком;

– ставлення готових користуватись послугами до тих, хто відмовляється користуватись банком.

Фактично до індексу М. Сутормін включив тільки рівень знання та поведінкові критерії (готовність чи неготовність користуватись послугами банків), залишивши поза увагою емоційні та когнітивні аспекти сприйняття. Як емпіричну базу використано дані, зібрані компанією GfK у 2005 та 2007 роках (Сутормин, 2007). У результаті проведення факторного аналізу із зазначених змінних методом головних компонент було виділено один фактор, а отримані факторні значення і стали індексом символічного капіталу. Оскільки значення індексу є метричним, він був використаний у подальшому для проведення складних видів статистичного аналізу з метою оцінювання впливу символічного капіталу на частку ринку споживчого кредитування, яку займають банки.

Для побудови моделі й оцінювання впливу символічного капіталу М. Сутормін використав регресійний аналіз. Як індикатор економічного капіталу було використано власний капітал банку, як індикатор символічного капіталу – індекс символічного капіталу. Ці два індикатори М. Сутормін розглядав як незалежні змінні, а зміну частки ринку споживчого кредитування, яку охоплюють банки, – як залежну змінну.

Дослідницьку гіпотезу він сформулював як залежність між економічним і символічним капіталом і часткою ринку, а саме: «чим більшим є обсяг економічного капіталу та символічного капіталу, тим більшим буде збільшення частки ринку банку» (Сутормин, 2007, с. 100). У результаті проведеного аналізу гіпотеза була підтверджена частково – символічний капітал справді був пов’язаний зі зміною частки ринку. Водночас зв’язок між обсягом економічного капіталу (в даному дослідженні – власного капіталу банку) та динамікою частки ринку був незначним.

Незважаючи на велику кількість теоретичних і методологічних запитань і зауважень стосовно побудованого індексу символічного капіталу (як щодо використання змінних одночасно з їх похідними для побудови фактора, так і щодо використання виключно поведінкових критеріїв), сам факт спроби розрахунку індексу символічного капіталу та визначення його зв’язку з реальними економічними ефектами заслуговує на увагу. Досить обґрунтованим і логічним є використання як однієї зі складових індексу символічного капіталу критерію рівня знання банків. Більшість підходів, що позиціонуються як індекси репутації, розраховуються тільки на тих респондентах, які в змозі оцінити компанію. У результаті у процесі формування рейтингів (чи ренкінгів) фактор рівня знання про компанію залишається поза увагою.

Під час вимірювання символічного капіталу за аналогією із соціальним капіталом можуть застосовуватись проксимальні та дистальні підходи. Проксимальні підходи, тобто підходи, що вимірюють символічний капітал напряму, можуть бути об’єктивовані (вимірюється рівень знання суб’єкта) та інкорпоровані (вимірюється ставлення до суб’єкта). Дистальні підходи, тобто підходи, що вимірюють наслідки й ефекти, можуть бути артикульованими (висловлювання готовності до певних дій стосовно суб’єкта) чи фактичними (оцінювання фактичної поведінки чи зміни поведінки).

Узагальнюючи розгляд категорій довіри, престижу, соціального капіталу та символічного капіталу, можна виокремити набір показників/індикаторів, релевантних для операціоналізації кожної з них. Оскільки в центрі уваги перебувають вищезазначені категорії саме як складові репутації, критерії їх операціоналізації можна подати у вигляді таблиці (табл. 2.1). Окремо варто зазначити, що, оскільки в межах цієї роботи мова йде про корпоративну репутацію, то категорія довіри розглядатиметься як соціальна довіра (довіра до компанії).

*Таблиця 2.1*

Операціоналізація категорій «довіра», «повага»,   
«соціальний капітал» і «символічний капітал» (розроблено автором)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категорії | Довіра | Повага | Символічний капітал | Соціальний капітал |
| Складові | довіра |  |  |  |
|  | повага |  |
|  | членство у групі |
| знання | знання |
| підтримка  (готовність до певних дій) | підтримка  (готовність до певних дій) |
| ставлення/визнання |  |

У табл. 2.1 наведено складові, що використовуються в операціоналізації кількох понять. Це «знання» та «підтримка». Окремо можна виділити категорії «довіра» і «повага», які не містять інших включених до них складових, та «ставлення/визнання», що є компонентом символічного капіталу. Якщо зазначені тут складові відповідно згрупувати, можна фактично отримати трирівневу модель репутації: емоційний (довіра й повага), когнітивний (ставлення/визнання) та конативний (підтримка) рівні (Аткинсон, Аткинсон, Смит, Бем, Нолен-Хоэксема, 2007). Знання може розглядатись або як четвертий рівень, або як необхідна передумова формування репутації. Враховуючи розвиток інформаційних технологій та віртуалізацію взаємодії, фактичне членство у групах можна замінити на поєднання знання та визнання (інформації про раціональні характеристики), які вже представлені в моделі.

У наступних частинах другого розділу буде розглянуто, чим відрізняються відомі підходи до вивчення корпоративної репутації від запропонованої моделі та чи є відповідність між теоретичним розумінням корпоративної репутації як категорії економічної соціології та використовуваними на практиці підходами до вимірювання корпоративної репутації.

# 2.2  Класифікація існуючих підходів до дослідження корпоративної репутації

Класифікації методів вимірювання корпоративної репутації присвячена велика кількість публікацій. Навіть якщо самі праці фокусуються на певному аспекті дослідження корпоративної репутації або ж є детальним оглядом того чи іншого підходу, в оглядовій частині цих публікацій з великою ймовірністю буде стисло розглянуто основні напрями вимірювання корпоративної репутації та згадано такі методики, як RQ, RepTrak, проекти Fortune MostAdmiredCompanies (WorldMostAdmiredCompanies та American Most Admired Companies).Як зазначав К. Волкер у праці 2010 року, «саме дані проекту Fortune Most Admired Corporations (FMAC) найширше використовуються в наукових дослідженнях» (Walker, 2010). Серед російськомовних джерел огляд підходів і методів вимірювання й оцінювання корпоративної репутації представлені у працях Н. Комісарової (Комиссарова, Чистякова, 2015), Д. Сальнікової (Сальникова, 2013), М. Брехова (Брехов, 2009), В. Шкардуна (Шкардун, Ахтямов, 2001), Ж. Зобкової (Зобкова, Пахомов, Пахомова, 2008), Ф. Малахова (Малахов, 2009b), А. Хотинської (Хотинская, 2010, с. 22), В. Черепанова (Черепанов, 2010, с. 23–45). Серед українських дослідників треба згадати К. Анохіну (Анохіна, 2012), О. Родіонова (Родіонов, 2009), А. Тривайло (Тривайло, 2021), О. Чирву (Чирва, Краснокутська, 2011), О. Міцуру, М. Хижняка (Міцура, Хижняк, 2012). Деякі автори відносять до даного переліку таких практиків, як М. Стародубська і А. Длигач, які в межах своєї професійної діяльності стикаються з дослідженням та управлінням репутацією. Разом з тим у згаданих працях, як правило, не подано загального огляду всіх підходів і методик до вимірювання корпоративної репутації, самі ж праці мають скоріше пропедевтичний характер та орієнтовані на ствердження важливості і значимості репутації в принципі (для західних країн це було актуально на початку двотисячних років із зародженням популярності репутаційної тематики).

Особливістю репутаційного дискурсу на пострадянському просторі, орієнтованого як на методи та підходи до вимірювання корпоративної репутації, так і присвяченого репутації в цілому, є відсутність авторитетів і дослідників, яких можна назвати визнаними експертами саме в цій тематиці. Першими претензіями на таку позицію стали праці Д. Сальнікової і А. Фісуна, в яких достатньо комплексно й ґрунтовно розглянуто з різних боків таке складне явище, як репутація. Праці Д. Сальнікової орієнтовані не тільки на наукову спільноту, а й на ширшу аудиторію, що беззаперечно впливає на популяризацію поняття репутації. Проте запропоновані нею підходи до розуміння репутації й управління нею тяжіють скоріше до комунікаційної парадигми, зводячи репутацію до цілей та ефектів комунікації, що суттєво відрізняється від розуміння корпоративної репутації як категорії економічної соціології. Також необхідно зазначити, що практично поза увагою Д. Сальнікової виявились вимірювання й оцінювання репутації. Праця А. Фісуна «Капітал репутації» вийшла за підтримки мобільного оператора МТС у 2017 році накладом лише 1000 примірників. Тому її поява викликала резонанс тільки у фахівців, які займаються репутацією та комунікацією (Фисун, 2017). Книга «Капітал репутації» охоплює основні теми, що є релевантними для західного репутаційного дискурсу: вимірювання репутації, зв’язок корпоративної репутації з корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ), а також вплив на корпоративну репутацію репутації керівників компанії, репутації галузі та країни тощо. Проте поза увагою автора залишилось теоретичне обґрунтування та пояснення репутації, що зробило роботу досить поверховою й оглядовою.

Іншою є ситуація з працями західних авторів. Існує велика кількість як теоретичних, так і практичних робіт, причому не тільки з дослідження репутації в цілому, а й з дослідження її аспектів, таких як репутація міст і територій (Olins, 1999), репутація керівників компаній, зв’язок корпоративної репутації з КСВ, зв’язок репутації з брендом, іміджем, корпоративною ідентичністю, фінансовими показниками компаній. Заглиблення в репутаційну проблематику проявляється не тільки в дослідженні зв’язку репутації та її складових із близькими або дотичними категоріями, а й у зосередженні на певних проблемах чи галузях (репутація автомобільної та фінансової сфер, репутація освіти чи медичних закладів).

Індикатором зрілості та опрацьованості репутаційної тематики є той факт, що серед праць західних авторів є системні й узагальнювальні роботи, що окреслюють весь ландшафт методів і підходів до вимірювання репутації й управління нею. Досить ґрунтовною працею, яка охопила більшість популярних і відомих практичних підходів і методик, хоча й без заглиблення в їх теоретичні засади, є праця Г. Власіча і Й. Ландера «Концепція репутації: різні перспективи та повноцінне емпіричне розуміння» (Vlašić, Langer, 2012, s. 219–244).

Серед наукових публікацій, що можуть претендувати на широту охоплення більшості практичних підходів, підкріплених до того ж ще й теоретичним оглядом генезу поняття репутації, можна відзначити вже згадувані праці Е. Каррераса, А. Аллози, А. Каррерас «Corporate Reputation» («Корпоративна Репутація») (Carreras, Alloza, Carreras, 2013) та Ч. Фомбруна і К. ван Ріла «Essentials of Corporate Communication» («Сутність корпоративних комунікацій») (Fombrun, van Reel, 2007).

Е. Каррерас, А. Аллоза й А. Каррерас запропонували не тільки огляд практичних підходів до дослідження репутації, а й окреслили теорії та підходи, що лежать в основі сучасного розуміння репутації (не тільки корпоративної) саме як категорії соціальних наук. Основними теоретичними засадами репутації ці автори вважають теорію легітимації П. Бергера і Н. Лукмана (Бергер, Лукман, 1995), теорію запланованої поведінки І. Айзена і М. Фішбейна (Ajzen, Fishbein, 2005, р. 173–221)та теорію інтенціональної лояльності Р. Моргана і Ш. Ханта (Morgan, Hunt, 1994, р. 20–38).

Ч. Фомбрун і К. ван Ріл виділили шість сфер, які по-різному трактують поняття репутації: бухгалтерський (фінансовий) облік, психологія і маркетинг, економіка, стратегічне управління (менеджмент), соціологія, теорія організацій (Fombrun, van Reel, 2007, p. 49). У межах бухгалтерського (фінансового) підходу репутація розглядається як нематеріальний актив, який відображає різницю між балансовою вартістю компанії та її ринковою вартістю. У своїй праці Ч. Фомбрун і К. ван Ріл використовують термін «репутація», але економічна оцінка релевантна саме для корпоративної репутації, тому при посиланні на дану роботу автор надалі використовує термін «корпоративна репутація». У психології й маркетингу корпоративну репутацію сприймають як когнітивні асоціації з компанією, які зумовлюють позицію стейкхолдерів щодо компанії і готовність її підтримувати. У сфері економіки корпоративна репутація – це сигнали, які використовує компанія для того, щоб повідомити про свої сильні сторони з метою формування конкурентної переваги.

Для стратегічного управління (менеджменту) корпоративна репутація – це актив, що створює бар’єр мобільності. За рахунок того, що репутацію складно імітувати, вона є бар’єром мобільності клієнтів (утримує їх) і забезпечує прибуток для компанії. Соціологи, на думку Ч. Фомбруна і К. ван Ріла, вважають корпоративну репутацію індикатором легітимності й загальною оцінкою результатів діяльності компанії в контексті очікувань від компанії і норм інституційного поля. Прибічники теорії організації трактують корпоративну репутацію як сприйняття організації, сформоване у стейкхолдерів на основі корпоративної культури і корпоративної ідентичності організації.

Підхід, запропонований Ч. Фомбруном і К. ван Рілом, на думку автора, є досить вдалим і може бути покладений в основу класифікації методів дослідження й вимірювання корпоративної репутації. Шість запропонованих напрямів доцільно об’єднати у дві великі групи: економічну оцінку корпоративної репутації (що ґрунтується на реальних економічних показниках) та вимірювання корпоративної репутації як сприйняття стейкхолдерами (що ґрунтується на суб’єктивному оцінюванні незалежно від реальних показників). До першої групи належатиме бухгалтерський (фінансовий) підхід, до другої – підходи, релевантні для психології, маркетингу, економіки, соціології, стратегічного управління, теорії організацій.

Разом з тим підходам Ч. Фомбруна і К. ван Ріла бракує двох напрямів, яким сьогодні присвячується дедалі більша кількість праць, як теоретичного, так і практичного спрямування: оцінювання корпоративної репутації в медіапросторі й вимірювання корпоративної репутації як категорії мережевого аналізу. З точки зору комунікації й оцінювання суб’єкта в медіапросторі роль репутації дуалістична: з одного боку, вона є метою комунікаційних зусиль компанії та критерієм їх ефективності, з іншого – висока репутація компанії допомагає досягати інших комунікаційних цілей і фактично слугує інструментом, що підсилює комунікацію та мультиплікує її ефект. Оцінка корпоративної репутації в медіапросторі являє собою оцінку всієї сукупності матеріалів про об’єкт, представлених у засобах масової інформації, як традиційних, так і соціальних.

Репутація як категорія мережевого аналізу виступає у двох взаємопов’язаних ролях. З одного боку, мережеві підходи є одним із інструментів для оцінювання репутації суб’єкта. З другого боку, мережева теорія стає дедалі популярнішою при поясненні соціальних процесів, а однією з характеристик агента мережі є його репутація. Також поняття «репутація» може застосовуватись для характеристики мережі в цілому. Враховуючи популяризацію мережевої теорії та її переплетення з іншими соціальними теоріями і сферами знання, можна зробити припущення про все більше зростання уваги до репутації як категорії мережевого аналізу.

Із врахуванням оцінювання репутації в медіапросторі й оцінювання репутації як категорії мережевого аналізу отримаємо чотири групи методів її дослідження:

1) економічне оцінювання репутації (репутація як переважання ринкової вартості над балансовою);

2) репутація як представленість у медіапросторі (медіарепутація);

3) репутація як сприйняття стейкхолдерами;

4) репутація як категорія мережевого аналізу (репутація як характеристика елемента мережі чи мережі в цілому).

Ця класифікація, подана у вигляді авторської схеми (рис. 2.1), стосується виключно корпоративної репутації, адже залежно від суб’єкта, репутація якого вимірюється, не всі методи можуть бути релевантними. Так, для персоналії, наприклад, політичного діяча чи керівника компанії не релевантно буде вимірювати репутацію за допомогою економічних методів. Для вимірювання країн, територій та регіонів складно буде застосувати економічні методи чи мережевий аналіз.

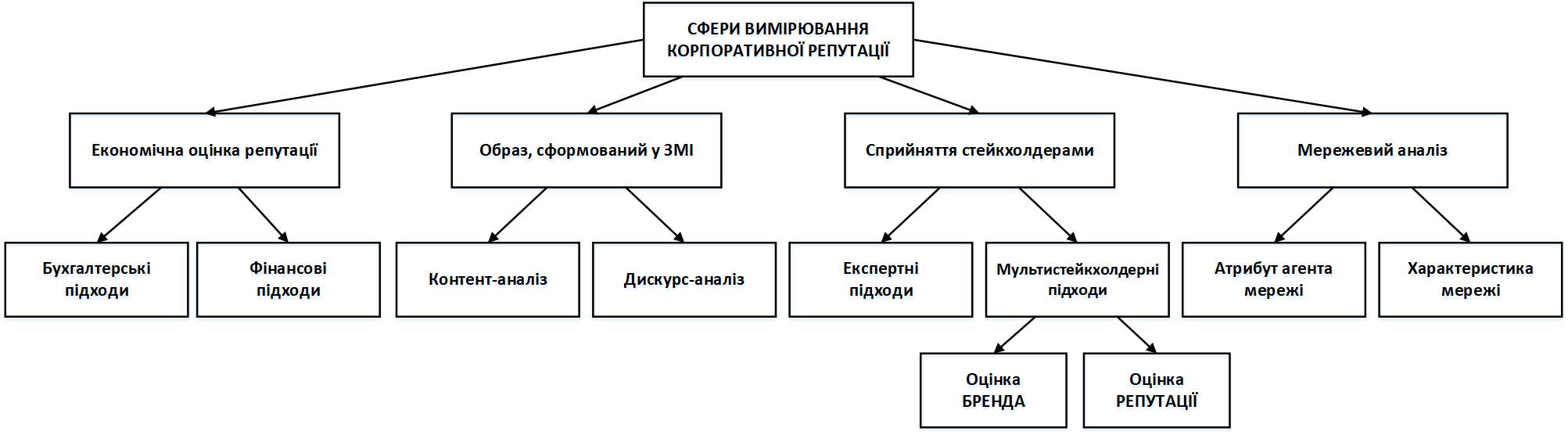


Рис. 2.1.Типологія методів вимірювання корпоративної репутації   
(розроблена автором)

Розглянемо виділені чотири групи методів детальніше.

Усі підходи, що належать до категорії «економічне оцінюваня репутації», можна розділити на бухгалтерські і фінансові. До бухгалтерського підходу до оцінювання корпоративної репутації належать методи, що ґрунтуються на локальних принципах бухгалтерської звітності П(С)БО (Наказ про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку, 2018) і на міжнародних стандартах фінансової звітності (МСФЗ) (IFRS, 2021). У формах балансової звітності використовується така категорія, як «гудвіл», що показує «різницю між ціною організації під час її покупки (як єдиного майнового комплексу в цілому) та вартістю всіх її активів і зобов’язань за бухгалтерським балансом» (Сугаипова, Юрханян, 2011, с. 160). Метод розрахунку гудвілу є виключно зрозумілим і логічним з бухгалтерської точки зору, але його обмеження полягає в тому, що гудвіл виникає тільки в разі продажу компанії.

Фінансові підходи до оцінювання корпоративної репутації відрізняються від бухгалтерських тим, що або використовують складніші розрахунки фінансових показників, або ж включають експертні оцінки для коригування отриманих результатів (Черепанов, 2010; Шкромида, 2012, с. 207–211). До фінансових підходів можна віднести такі методи:

* метод звільнення від роялті;
* метод залишкової поставленої вартості;
* метод надходжень;
* метод дисконтованих грошових потоків (метод компанії Interbrand);
* бета-аналіз брендів (метод компанії Brand Finance);
* метод Brand Valuation & Analysis (розроблений російською компанією   
  V-RATIO);
* метод сумарних витрат;
* опціонний метод;
* метод дисконтованих сумарних витрат.

Найвідомішими і найпопулярнішими є методи компаній Interbrand і Brand Finance, що передбачають розрахунок спеціальних коефіцієнтів на основі експертних оцінок. Цікавим є підхід до розрахунку репутації за допомогою опціонів. Принцип опціонного методу аналогічний до принципу розрахунку гудвілу, але він може використовуватись для всіх компаній, а не тільки для тих, які проходили через злиття чи поглинання (M&A) (Clayton, Alton, Rising, Waldeck, 2011, p. 48–57). Вартість бренда (або ж репутація, оскільки в даних підходах ці поняття почасти ототожнюються) в цьому випадку розраховується як різниця між ринковою та балансовою вартістю активів.

Особливістю і бухгалтерських, і фінансових підходів є те, що вони фактично визначають вартість (грошовий еквівалент) нематеріальних активів у цілому і в даних підходах практично немає відмінності між корпоративною репутацією, брендом чи навіть іміджем (Соколовский, 2016, с. 44–59).

Для вимірювання корпоративної репутації в медіа, як у традиційних (телебачення, радіо, преса), так і в соціальних (Facebook, LinkedIn, Twitter), найчастіше використовується класичний інструментарій контент-аналізу. Контент-аналіз – це метод виявлення й оцінювання специфічних характеристик текстів та інших носіїв інформації (відеозаписів, телепередач і радіопередач, глибинних інтерв’ю, відповідей на відкриті запитання кількісних та експертних опитувань тощо), за якого відповідно до цілей дослідження виділяються певні смислові одиниці змісту і форми інформації (Зернов, Иудин, 2012, с. 18). Існує кілька класифікацій і видів контент-аналізу. Наприклад, одна з них запропонована Р. Мертоном (Попова, 2011, с. 179):

1. підрахунок символів (простий підрахунок певних ключових слів);
2. класифікація символів за ставленням (баланс позитивних і негативних висловів щодо об’єкта дослідження);
3. аналіз по елементах (вибір головних і другорядних частин тексту, визначення тем, пов’язаних з основними і периферійними інтересами аудиторії);
4. тематичний аналіз (виявлення явних і прихованих тем);
5. структурний аналіз (з’ясування характеру співвідношення різних матеріалів);
6. аналіз співвідношення різних матеріалів (поєднання структурного аналізу з вивченням послідовності матеріалів, обсягу і часу їх публікації).

Контент-аналіз також заведено ділити на кількісний і якісний, ненаправлений і направлений, фронтальний і рейдовий, тематичний і семантичний.

Крім того, його часто ділять на явний і латентний контент-аналіз. Явний контент-аналіз спрямований на найбільш очевидні та чітко позначені значення тексту, тоді як латентний контент-аналіз розпізнає семантичні нюанси повідомлення й має справу не з одиницями тексту в прямому значенні, а з метафорами. Явний і латентний контент-аналіз спрямовані на різні аспекти тексту, але обидва вони використовують традиційну контент-аналітичну методологію для проведення дослідження (Семенова, Корсунская, 2010).

Методи дослідження репутації в соціальних медіа здебільшого ідентичні до методів дослідження в медіа традиційних і зводяться до контент-аналізу. За рахунок простоти, оперативності та легкості інтерпретації в дослідженнях репутації як представленості в медіапросторі переважає явний кількісний контент-аналіз, що використовує такі категорії, як «кількість матеріалів» та «тональність матеріалів». Розробки в напрямі латентного контент-аналізу стосовно дослідження репутації є скоріше винятком.

Проте методологія контент-аналізу продовжує розвиватися, внаслідок чого з’являються нові підходи і напрями. Найчастіше вони виникають на стику з іншими сферами знання, наприклад лінгвістикою. Заслуговує на увагу підхід, описаний Аароном Ахувіа (Ahuvia, 2001, p. 139–172). Автор пропонує розглядати термін контент-аналіз не в традиційному сенсі, як об’єктивний, систематичний і кількісний метод вивчення вмісту текстів, а як ширше поняття, як методологію, за допомогою якої текст кодується по категоріях, а потім підраховується частота появи кожної категорії.

Це ширше визначення дає змогу припустити, що контент-аналіз хоча й має кількісний характер, але залишає поле для дискусії щодо «об’єктивності» і «систематизованості». Автор вважає, що якщо раніше цей метод використовувався як метод кількісного визначення вмісту тексту, то тепер можна піти далі і використовувати його як метод підрахунку інтерпретацій. На цій основі пропонуються два нові різновиди контент-аналізу:

1. контент-аналіз, який ґрунтується на ментальному сприйнятті, або рецептивний, дає можливість дослідникам прорахувати те, як різна аудиторія розуміє текст;
2. інтерпретативний контент-аналіз створений спеціально для латентного (прихованого) аналізу вмісту, в якому дослідники йдуть далі за визначення кількості прямих елементів тексту.

На практиці «Аудитом корпоративної репутації» часто називається саме аудит медіаполя і матеріалів про об’єкт. При цьому складність для практиків, які займаються комунікацією й репутацією, полягає в тому, що отримані результати щодо аналізу медіа досить складно порівняти з даними щодо очікувань стейкхолдерів чи їхніми оцінками компанії. Найперспективнішим напрямом розвитку підходів до вимірювання корпоративної репутації на сьогодні є саме створення єдиного методологічного й інтерпретативного підходу, що міг би об’єднати вимірювання корпоративної репутації в медіа, вимірювання репутації як сприйняття стейкхолдерами, мережеві підходи до вимірювання репутації тощо.

Наступною після економічного оцінювання корпоративної репутації та оцінювання репутації як образу, сформованого з ЗМІ, йде третя група підходів – підходи, пов’язані з розглядом корпоративної репутації в контексті сприйняття стейкхолдерами. Дослідники часто розділяють рейтингові підходи (на підставі яких формуються рейтинги й ренкінги) і підходи, орієнтовані на проекти для конкретних клієнтів (Ad Hoc). Відзначимо, що відповідна диференціація найчастіше відбувається не на підставі методології, а залежно від завдань, які розв’язуються. Один і той самий підхід, шкала або індекс можуть бути використані і для публічного рейтингового проекту, і для проекту, що вимірює репутацію замовника. Альтернативною є класифікація методик відповідно до групи, ставлення якої вивчається. Можна виділити дві групи підходів:

* підходи, розраховані на вивчення корпоративної репутації виключно в експертних групах;
* універсальні підходи, які можуть бути застосовані для будь-якої групи стейкхолдерів – як представників експертних аудиторій, так і громадськості, співробітників компанії, споживачів тощо.

Підходи, розраховані на вивчення корпоративної репутації з точки зору експертних груп, близькі до експертних коригувань, що використовуються в методиках компаній Interbrand і Brand Finance, проте вони досліджують лише думку експертів, без врахування фінансової складової діяльності компанії. Ці підходи об’єднує те, що в рамках опитування експерти ставлять об’єктам рейтингу оцінки за певними шкалами, закладеними в методику. Отримані оцінки обраховуються за спеціальним, попередньо встановленим алгоритмом. Результатом обрахунків є індекс корпоративної репутації, які отримує кожен з об’єктів. Порівняння отриманих індексів допомагає сформувати рейтинг.

Прикладом подібного дослідження є рейтинги Fortune, які визначають компанії з найвищою корпоративною репутацією в США (AMAC – AmericanMostAdmiredCompanies) та світі (WMAC – World MostAdmiredCompanies).У деяких академічних працях ці проекти об’єднуються під загальною назвою FMAC – Fortune Most Admired Companies. Також на експертному принципі будується дослідження Merco (Monitor Empresarial de Reputacion Corporativa) (CarrioSala, 2011). У 2020 році в межах проекту Merco, наприклад, в Іспанії було опитано понад 10 000 респондентів, які належали до десяти категорій – від споживачів до членів уряду. 70 найбільших компаній були оцінені за 50-ма критеріями, пов’язаними з репутацією, корпоративним управлінням та корпоративною соціальною відповідальністю (PresentaciónderesultadosMercoRyGCEspaña, 2020).

Як відзначають Ч. Фомбрун і К. ван Ріл, існує безліч прикладних дослідницьких програм із вивчення корпоративної репутації. Більшість із них використовується у США, багато принципово фокусуються на продуктових брендах (Riel, Fombrun, 2007, р. 230). Серед універсальних підходів, що можуть бути застосовані для будь-якої групи стейкхолдерів, можна виділити дві підгрупи: брендингові, чи змішані, підходи та суто репутаційні.

Кількість брендингових, чи змішаних, підходів, спрямованих на вимірювання ставлення до бренда чи репутації бренда, досить велика. Представники компанії Corporate Excellence В. Мірабет (V. Mirabet) і Л. Бернардос (L. Bernardos) у своїй праці «Огляд найкращих академічних та консалтингових моделей для оцінювання брендів» («Overview of the Best Academic and Consulting Models Used for Evaluation of Brands») ділять усі підходи на дві великі групи – академічні (наукові) та професійні (консалтингові) (OverviewoftheBestAcademicandConsultingModelsUsedforEvaluationofBrands, 2012). Більш диференційовані групи запропонувала А. Хотинська (Хотинская, 2010, с. 22):

1) методики та проекти, створені рекламними агентствами. До таких методик можна віднести BrandZ™ – MostValuableGlobalBrands (WPP Group) (BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, 2018), Brand Capital™ (DDB Worldwide) (Мамонов, 2012), ImagePower® (розроблений компаніями, що належать до групи WPP: Cohn & Wolfe, Landor Associates, Penn Schoen Berland, Esty Environmental Partners) (GreenBrands, 2011), Brand Power (CoreBrand / Tenet Partners) (Top 100 MostPowerfulBrandsof 2020,2021), BAV – Brand Asset Valuator® (Young & Rubicam) ([BRANDASSET® VALUATOR](https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator),2021);

2) методики, створені дослідницькими компаніями. До таких методик можна віднести BrandDynamics™ (Millward Brown) (Негребецкий, 2007), TRI\*M™ (TNS) (TRIM, 2021), Equity Engine (Research International, після об’єднання Research International з TNS права на неї також перейшли до TNS) (Knowles, 2005, р. 16–19), Winning Brands (ACNielsen) (Overview of the Best Academic and Consulting Models Used for Evaluation of Brands, 2012), EquiTrend™ (Total Research) (Understanding the Financial Value of Brands, 1999), Equity\*Builder (Ipsos) (Knowles, 2005, р. 16–19). Окремо варто зазначити методики, орієнтовані не на корпоративну репутацію чи корпоративні та продуктові бренди, а на ставлення до міст, країн чи соціальних інститутів. Найвідомішими в даному напрямі методиками є розроблений компанією GfK у співтоваристві з С. Анхольтом (S. Anholt) Anholt-GfK Brands IndexSM, який розраховується для країн (Nation Brands IndexSM, NBI) і міст (City Brands IndexSM, СBI) (Vadim Volos on Country Brands, 2018), та методика «Барометр довіри» компанії Edelman (Edelman Trust Barometer) (EdelmanTrust, 2021);

3) методики, створені консалтинговими компаніями. До методик, розроблених суто консалтинговими компаніями (а не комунікаційними агенціями чи компаніями, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях), можна віднести Brand Matics (McKinsey) та ROBI-8 (Return on Brand Investment 8 Parameters) С. Девіса, партнера компанії Brand Prophet Strategy(Davis, 2000, p. 4–9). Деякі дослідники до цієї групи відносять також методики, розроблені компаніями Interbrand і Brand Finance, проте в класифікації, запропонованій автором, вони віднесені до іншої групи, оскільки, окрім сприйняття стейкхолдерів та експертів, враховують під час оцінювання вартості бренда та репутації також фінансові показники;

4) методики, запропоновані академічними інститутами. Академічними інституціями розроблені такі методики, як модель «Brand Equity Ten» Д. Аакера (D. Aaker, University of California, Berkley) (Aaker, 1996, р. 102–120), модель Т. Амблера (T. Ambler, London Business School) (Ambler, Barwise, 1998, р. 367–377), модель EQUITYMAP, розроблена В. Шринівасан (V. Srinivasan), Ч. Парк (C. Park) і Д. Чанг (D. Chang) із Стенфордського університету (Srinivasan, Arbuckle, Chang, 2001); модель К. Келлєра (K. Keller, Tuck School of Business at Dartmouth) (Knowles, 2005, р. 16–19);

5) корпоративні методики. У багатьох великих корпораціях також розроблені свої методики для оцінювання бренда, наприклад модель Equitrak™ компанії PepsiCo (Krish, Riskey, Kerin, 2001, р. 91–96).

Звісно, запропонований перелік не є вичерпним, а наведені методики тільки ілюструють групи, виділені А. Хотинською. Постійно створюються нові методики й моделі, вдосконалюються існуючі. Більшість компаній, що спеціалізуються на дослідженнях у сфері соціології чи маркетингу, мають свої методики для вимірювання сили або здоров’я бренда й корпоративної репутації. Навіть українські локальні (не мережеві) компанії, такі як UMG (Супровід бренда, 2021)таInMind (Количественные исследования, 2021), мають відповідні рішення.

Різноманіття суто репутаційних методик, створених виключно для вимірювання та оцінювання корпоративної репутації, є вужчим, ніж для вимірювання сили бренда. До суто репутаційних методик можна віднести Reputation Quotient (Harris Interactive), RepTrak™ System (Reputation Institute), Reputation Pyramid (Ipsos Global Reputation Centre), The Reputation Model™ (Gallup International), Return on Reputation Indicator (APCO). Найвідомішу і найпопулярнішуметодику – RepTrak™ System – доцільно розглянути детальніше.

Методологічною основою для розроблення методики RepTrak™ стала інша методика –Reputation Quotient (RQ), розроблена компаніями Reputation Institute і Harris Interactive[[2]](#footnote-2). Компанія Harris Interactive і досі використовує свою версію шкали RQ для проведення щорічного дослідження репутації найбільших американських компаній.

RepTrak™ був уперше представлений у 2005 році в Мадриді, у 2006 році його презентували на 10-му Міжнародному конгресі з ідентичності, репутації і конкурентоспроможності в Нью-Йорку. На момент написання даної роботи RepTrak™ використовувався компанією ReputationInstitute[[3]](#footnote-3) для вимірювання корпоративної репутації на постійній основі більш ніж у 20 країнах. Згадуючи про методику RepTrak™, говоримо вже не про конкретне рішення, а про певний підхід, набір рішень, які різняться між собою, хоча і об’єднані однією ідеологією та одним теоретичним конструктом. До цих рішень можна віднести загальну модель для вимірювання корпоративної репутації, модель для вимірювання репутації країн (Петрушина, Соколовський, 2018), модель для вимірювання репутації міст, модель персональної репутації (СЕО Reputation), модель для репутації компанії як роботодавця (WorkRep), «галузеві» моделі – адаптації загальної моделі корпоративної репутації для фінансового сектору, FMCG[[4]](#footnote-4)-компаній, фармацевтичних компаній. Теоретичний конструкт RepTrak™ полягає у виділенні трьох рівнів, на які розкладається репутація: емоційного, когнітивного та конативного. Кожен із рівнів розкривається запитаннями, які мають семибальні шкали. Фактично RepTrak™ розглядає репутацію як певну соціальну установку щодо компанії.

Використання трикомпонентної моделі для вимірювання різних соціальних феноменів не є інноваційним рішенням. У маркетингу для дослідження поведінки споживачів (Consumer Behavior) і ставлення споживачів (Consumer Attitude) моделі, що ґрунтуються на принципах соціальної установки чи атитюду, використовуються вже досить давно. Авторами трикомпонентної маркетингової моделі (tri-component attitude model) є Дж. Говард і Дж. Шет, які запропонували її ще в 1969 році. Відповідно до запропонованої ними моделі споживацька установка складається із трьох основних компонентів. Першим є когнітивний компонент, що включає знання (awareness), певну інформацію (knowledge) і припущення (belief), другим – афективний компонент, що включає почуття (feelings) й емоції (emotions), третім – конативний компонент, що включає схильність до відгуків чи дій (response tendencies). Запропонована ними трикомпонента модель може згадуватись під назвами трилогія, CAB-модель або парадигма установки (Asiegbu, Powei, Iruka, 2012, р. 42).

Емоційний рівень, відповідно до термінології Reputation Institute, має назву «Pulse»[[5]](#footnote-5) і розраховується на основі чотирьох запитань-індикаторів: «у компанії в цілому хороша репутація», «це компанія, про яку в мене склалося хороше враження», «це компанія, якій я довіряю» і «це компанія, якою я захоплююся та яку поважаю». Для кожного з індикаторів використовується модифікована шкала Лайкерта, яка передбачає оцінку згоди з твердженням, але не за класичною п’ятибальною шкалою, а за семибальною. У подальшому отримані результати перекодовуються у стобальну шкалу.

Когнітивний рівень у моделі RepTrak™ представлений сімома раціональними факторами (Dimensions), кожен з яких може розкриватись одним твердженням або набором тверджень. Стандартні сім факторів це: «продукти та послуги» (Products and Services), «інновації» (Innovations), «умови праці» (Workplace), «управління» (Governance), «відповідальність» (Citizenship), «лідерство» (Leadership) і «результативність» (Performance) (Соколовський, 2018, с. 235–253). Фактор «відповідальність» найточніше може бути перекладений як «корпоративне громадянство». Оскільки останнє поняття не достатньо поширене в україномовному дискурсі, в україномовному варіанті методики використовується спрощений та адаптований варіант «відповідальність». Аналогічно до емоційного індексу кожен із когнітивних факторів оцінюється за семибальною шкалою, а отримані результати перекодовуються у стобальну шкалу.

Модель RepTrak™ передбачає, що в основі репутації лежить емоційне сприйняття, а раціональні фактори пояснюють, завдяки яким характеристикам це сприйняття формується. Це дає можливість, окрім оцінок репутації за «факторами» й «атрибутами», також отримати порівняльну модель впливу цих факторів, визначаючи ступінь впливу кожного з них на емоційний індекс репутації, або ж, інакше кажучи, його «вагу». Для цього здійснюється багатовимірний регресійний аналіз, у якому залежною змінною є емотивний індекс репутації, а незалежними змінними – раціональні фактори, що впливають на репутацію. Для можливості порівняння отриманих результатів у крос-культурному контексті та оцінюванні динаміки сума коефіцієнтів регресії береться за 100%.

Конативний (чи поведінковий) рівень представлений твердженнями щодо готовності виконувати дії, які позитивно впливатимуть на діяльність компанії: «готовий добре висловлюватись щодо компанії», «готовий купувати продукти та послуги компанії», «готовий рекомендувати продукти та послуги компанії іншим», «готовий працювати в компанії». Під час валідизації моделі RepTrak™ було доведено, що існує зв’язок між емотивним рівнем (у даному разі індексом репутації) та артикульованою поведінкою (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011, р. 14–35). Відповідно, чим вища репутація, тим більша підтримка компанії з боку представників груп стейкхолдерів. Зрозуміло, що артикульована готовність до дії не гарантуватиме саму дію (так званий феномен Лап’єра) (Девяткин, 2009, с. 27), і ступінь готовності до дії у кожній із груп стейкхолдерів відрізнятиметься. Проте якщо дослідницьким завданням є визначення впливу діяльності компанії на готовність її підтримувати з боку інших зацікавлених сторін, зазначені критерії є достатніми.

Якщо, як зазначав К. Волкер у 2010 році, на той момент найчастіше в науковій літературі використовувались і опрацьовувались результати проектів Fortune (Walker, 2010, р. 357–387), то на момент підготовки даної роботи найбільша увага почала приділятись методикам RepTrak і RQ. Причому не тільки окремому аналізу даних методик, а й їх порівнянню та спробам їх удосконалення. Вдосконалення переважно здійснюються в напрямі виокремлення найвагоміших факторів та критеріїв оцінювання репутації. Наприклад, професор М. Швайгер, проаналізувавши компоненти, що входять до методик вимірювання репутації, виділив чотири провідні фактори, навколо яких формуються вже більш деталізовані атрибути. Це – якість (quality), ефективність, або фінансова успішність (performance), відповідальність (responsibility) і привабливість (appeal) (Schwaiger, 2004, р. 46–71).

Серед спроб рефлексії найпопулярніших підходів до вимірювання корпоративної репутації можна відзначити докторську роботу представниці компанії CorporateExcellence М. Сали (M. Sala). Дослідниця розглянула п’ять методик, які назвала провідними, – FortuneAMAC, FortuneWMAC, Merco, ReputationQuotient (RQ) і RepTrak (Carrio, 2011). Безпосередньо корпоративну репутацію вона визначає як зв’язок між ідентичністю (якою компанія є насправді), бажаною ідентичністю (що компанія або внутрішні стейкхолдери говорять про компанію) та іміджем (що про компанію говорять зовнішні стейкхолдери). Самі методики М. Сала групує залежно від двох критеріїв – кількості груп стейкхолдерів (одна чи кілька), що оцінюють репутацію, та акценту на факторах чи аспектах, яким у межах методики приділяється найбільша увага. Проаналізувавши зазначені методики, М. Сала справедливо робить два ключові зауваження: 1) акцент тільки на деяких із зовнішніх груп стейкхолдерів (без урахування внутрішніх стейкхолдерів та таких зовнішніх груп, як партнери чи постачальники); 2) недостатня увага до емоційних компонентів сприйняття через зосередженнясуто на раціональних (когнітивних) чинниках. Друге зауваження вдалось врахувати певною мірою в методиці RepTrak, у якій емоційний індекс виділено окремо від когнітивних компонентів. До зауважень, які сформулювала М. Сала, на думку автора дисертації, можна додати ще одне, але досить суттєве: неможливість порівняння результатів, отриманих з використанням даних методик, із профілем представленості компанії у ЗМІ.

Актуальність і популярність провідних методик, а також постійні спроби їх удосконалення є результатом наявності відповідного запиту у фахівців-практиків, які займаються репутаційною тематикою. Нині вже сформувались базові практичні критерії й вимоги до підходів, що використовуються для оцінювання та вимірювання корпоративної репутації.

На думку автора дисертаційної роботи, репутаційні метрики повинні:

* бути зрозумілими і прозорими;
* мати кількісне значення для можливості порівняння різних об’єктів вимірювання, відстеження динаміки в часі, інкорпорування оцінювання репутації до Balance Scorecard та для постановки KPIs (Каплан, Нортон, 2003)[[6]](#footnote-6);
* враховувати комплексність поняття репутації і вплив на неї не лише функції комунікацій, а й інших дій, що здійснюються компанією;
* бути релевантними для різних сфер дослідження (вимірювання сприйняття стейкхолдерами, оцінювання представленості компанії в ЗМІ, оцінювання репутації мереж і транзиту репутації між акторами);
* бути релевантними для порівняння об’єктів різного рівня та формування єдиного репутаційного ландшафту (об’єднання в межах єдиної пояснювальної моделі методик оцінювання репутації країни, галузі, компанії, перших осіб компанії);
* містити можливість бути перекладеними на конкретні механізми і можливості впливу на репутацію (Соколовский, 2016, с. 44–59).

Одна з причин популярності таких методик, як Reputation Quotient (RQ) і RepTrak™ System, полягає якразу тому, що вони найбільшою мірою відповідають даним вимогам. Ці методики, розроблені саме для вимірювання корпоративної репутації, тяжіють до певної академічності і порівняно з брендовими методиками є складнішими для аналізу та інтерпретації. Спроби усунути ці недоліки зумовлюють появу простіших методологічних рішень, які починають об’єднувати як вимірювання корпоративної репутації, так і ключові характеристики бренда.

# 2.3 Перспективні методологічні підходи та методи дослідження корпоративної репутації

Як окрему категорію необхідно виділити мережеві підходи й ту роль, яку вони відіграють у дослідженні корпоративної репутації. Автор уже наголошував, що мережевий аналіз є важливою складовою в концепціях та підходах, які вплинули на формування соціологічного розуміння поняття репутації. Як справедливо зазначає відома дослідниця мережевих підходів Г. Градосельська, соціальні зв’язки різними авторами інтерпретуються по-різному – як соціальний капітал, соціальні ресурси чи соціальна підтримка (Градосельская, 2004, с. 82).

А. Портес підкреслював, що саме через соціальні мережі реалізується соціальний капітал (Portes, 1998). Д. Тернер виділяв три основні типи потоків у соціальних мережах: матеріальні, символічні та емоційні (Turner, 1991). Під матеріальними він розумів будь-які фізичні речі та предмети, а також символи, що надають доступ до матеріальних цінностей (наприклад, кредитні картки), під символічними – інформацію, ідеї, повідомлення, а під емоційними, відповідно, – емоції. Аналогічне бачення ключових потоків можна зустріти і в інших авторів, наприклад К. Кука і Дж. Вітмейєра. На їхню думку, актори можуть бути індивідуальними чи корпоративними, а відносини між акторами можуть включати обмін різними типами ресурсів. Причому «теорія обміну збільшує точність розгляду соціальної структури, якщо розглядає її у формі мережі соціальних відносин» (Cook, Whitmeyer, 1992, р. 109–127).

Розвиваючи цю ідею та пов’язуючи її з репутацією, Г. Власіч і Дж. Лангер зазначають, що ідеї мережевого підходу ґрунтуються на ідеях транзакційних витрат в економіці, теорії соціального обміну та теорії ресурсної залежності (Vlašić, Langer, 2012, s. 219–244). Дж. Андерсон визначав концепцію мережевої ідентичності у такий спосіб, що, якщо компанія або індивід є частиною мережі з високою репутацією, їх вартість залежить і від мережі, до якої вони належать (Anderson, Hakansson, Johanson, 1994, p. 1–15).

Соціальні мережі, на думку Г. Градосельської, є не тільки новим методом обробки даних, а являють собою новий спосіб соціологічного мислення. І хоча вони часто є складовою інших теорій (наприклад, теорій капіталу), вони утворюють власний напрям соціологічної теоретичної думки (Градосельская, 2004, с. 146). Говорячи про роль мережевого підходу у формуванні корпоративної репутації як окремої категорії економічної соціології, можна зазначити, що, з одного боку, мережевий аналіз (аналіз соціальних мереж) може бути інструментом дослідження корпоративної репутації, а з іншого – репутація є одним із параметрів, який має досліджуватися в процесі вивчення мережевих структур. Проте обом цим напрямам на момент написання даної роботи не приділялась відповідна дослідницька увага. Практично немає праць теоретичного чи практичного спрямування, які були б присвячені зв’язку корпоративної репутації як категорії економічної соціології та мережевого підходу.

Оскільки взаємозв’язок корпоративної репутації як категорії економічної соціології та мережевого підходу видається виключно перспективним напрямом теоретичних та практичних розробок і може фактично стати напрямом розширення та подальшого розвитку цієї роботи, розглянемо ключові практичні аспекти, що стосуються мережевого підходу. Математичним базисом аналізу соціальних мереж на даний момент є теорія графів[[7]](#footnote-7) як розділ дискретної математики.

Дедалі більшої популярності набувають нейронні мережі як окремий напрям теорії графів. Перші моделі сприйняття образів були сконструйовані Ф. Розенблатом ще в 50-х роках ХХ століття і могли впізнавати та класифікувати образи, тобто відносити їх до тієї чи іншої категорії. Фактично це були перші нейронні мережі, що могли навчатись і вдосконалюватись (Градосельская, 2004 с. 136). Разом з тим, хоча й минуло вже близько сімдесяти років, цей напрям у соціологічному контексті залишається практично не опрацьованим порівняно з мережевим підходом у цілому.

Традиційно мережі поділяють на два типи – повні та егоцентричні. Повні мережі включають зв’язок усіх елементів закритої популяції, егоцентричні – всі зв’язки конкретного актора. Інструментарій мережевого аналізу може використовуватись як для аналізу соціальної мережі, елементами якої є індивіди, організації чи групи організацій, так і для аналізу тексту. Під час аналізу тексту елементами можуть бути не тільки індивіди, організації чи групи організацій, що згадуються в тексті, а й контекстуальні змінні – категорії, поняття, метафори.

Оскільки специфіка збору первинної інформації та побудова логіки аналізу й інтерпретації відрізняється під час аналізу соціальних мереж, аналізу мереж в Інтернеті й аналізу текстів, варто скористатись підходом, запропонованим Г. Градосельською у праці «Мережеві вимірювання в соціології» (Градосельская, 2004, с. 248), та розглянути кожен із цих напрямів окремо.

Для збору даних соціальних мереж і фіксації наявності чи відсутності зв’язку між елементами мереж використовуються переважно звіти респондентів (у даному разі ми не розглядаємо мережі в Інтернеті, збір даних про які може бути алгоритмізованим і автоматизованим). У звітах респонденти перераховують тих індивідів, з якими вони підтримують прямі зв’язки. Г. Градосельська наводить приклад дослідження Р. Берта, який у проекті «Загальне соціологічне опитування» (General Sociological Survey, GSS) в 1985 році вперше використав підхід, в якому в межах коротких (15-хвилинних) індивідуальних інтерв’ю просив респондентів назвати людей, які були для них «особливо важливі протягом останніх шести місяців». Із отриманих даних інтерпретувались тільки перші п’ять імен, які назвав респондент (Burt, 1986, p. 149–174).

Якщо об’єктом дослідження є не індивід, а компанія чи корпорація, то звіти заповнюють один чи кілька співробітників, які, на думку дослідника, цю компанію чи корпорацію репрезентують. Вони можуть називати як індивідів, так і інші компанії та корпорації, з якими підтримують зв’язки. На думку Г. Градосельської, під час дослідження організацій обирати одного співробітника доречно лише тоді, коли досліджується тільки один бік діяльності компанії і респондента (інформанта) в ній. Якщо ж метою є організаційно-рівневі виміри, краще орієнтуватись на інформацію від декількох агентів і доповнювати опитування їх також аналізом документів. При цьому «проблема відбору респондентів зростає пропорційно широті спеціалізації організації» (Градосельская, 2004, с. 56).

Вид і типи зв’язків, які має зазначати респондент, визначаються метою дослідження. Так, наприклад, Дж. Галацкевич досліджував проблеми перенесення інформації, грошей та підтримки між різними суспільними організаціями, вимірюючи їх вхідні й вихідні потоки (Galaskiewicz, 1979). Е. Лауманн і Д. Нок вивчали організації, які визначали національну політику, фокусуючись на питаннях комунікації, трансферів ресурсів та спільної дії (Laumann, Knoke, 1987). Ван де Вен і Д. Феррі аналізували такі аспекти взаємодії організацій, як майнове володіння, ресурсна залежність, комунікація та формалізація (VandeVen, Ferry, 1980).

Якщо кількість елементів мережі є невеликою (популяція обмежена), то респондент може просто перераховувати всі свої зв’язки, не надаючи додаткової інформації стосовно цих контактів. Проте Г. Градосельська зазначає, що на практиці частіше використовуються інші підходи: дихотомічні індикатори наявності чи відсутності певних типів взаємодії, що дають можливість зафіксувати кількість зв’язків між респондентами; шкали чи ряди, що дають можливість диференціювати зв’язки залежно від їх інтенсивності; методи парних порівнянь різних зв’язків стосовно їх міцності.

Прикладом системного підходу до збору мережевих даних Г. Градосельська називає процедуру Р. Берта. Відповідно до даної процедури на першому етапі формувався перелік індивідів (елементів, агентів), що входять до мережі, а потім збиралась інформація щодо додаткових параметрів, таких як 1) атрибути індивідів у мережі: вік, освіта, належність до раси чи національності; 2) властивості зв’язків між індивідами: характер зв’язків, їх частота; 3) інтенсивність зв’язків між парами респондентів, що використовується для вимірювання структурних властивостей мережі (наприклад щільності) (Burt, 1986, p. 149–174).

Іншими є підходи до збору даних під час аналізу текстів, який також може проводитись із використанням інструментів і підходів мережевого аналізу. Більшість аналізів тексту фактично зводиться до контент-аналізу. Навіть якщо подальша інтерпретація отриманих результатів здійснюється в парадигмі дискурс-аналізу чи мережевого аналізу, первинним є виокремлення в тексті певних одиниць аналізу та їх фіксація чи обрахунок.

Мережевий підхід ґрунтується на припущенні, що, зазначаючи будь-які імена об’єктів (акторів) чи подій, автори тексту певною мірою зв’язують себе з ними, тобто формують певний вид зв’язку, не тільки показуючи свою обізнаність про існування того чи іншого об’єкта чи події, а й вважаючи їх значимими в певному контексті, позитивному чи негативному. Відповідно, завдання аналізу полягає на першому етапі саме в реєстрації цих згадувань. Згадування обраховуються і вносяться до спеціальної матриці, що відповідає процедурі кількісного контент-аналізу.

Якщо кілька текстів зв’язані між собою структурними співвідношеннями, вони можуть аналізуватись із використанням методів мережевого аналізу. У такому разі вершинами можуть бути будь-які концептуальні змінні. Згадування актора чи об’єкта відображається в матриці суміжності, в якій у рядках містяться актори, які називають, а в стовпцях – актори чи категорії, яких називають. Відповідно, в клітинках матриці зазначається кількість згадувань. Ця матриця певною мірою подібна до соціоматриці, проте ключова відмінність полягає в тому, що в матриці, побудованій на основі тексту, не визначені ознаки та контексти ставлення. У процесі соціометричного дослідження будується набір матриць, кожна з яких відповідає певному ставленню: симпатії, антипатії, повазі. Матриця ж побудована за результатами опрацювання тексту, показує тільки кількість згадувань.

Під час роботи з текстами може використовуватись як проста матриця, що відображає тільки мережу згадування акторів акторами, так і так звана дворівнева чи двомодальна мережа. Відповідно до підходу, запропонованого С. Вассерманом, на одному рівні перебувають актори, а на другому – артефакти. Артефакт – це контекст зв’язку чи події, свого роду дискурсивна легітимація зв’язку. З точки зору механізму фіксації артефакт вказується в клітинці напроти згадування одного актора іншим. Один актор може бути зв’язаний з кількома артефактами, так само один артефакт може бути зв’язаний з кількома акторами. Відповідно, сума артефактів, що стосуються актора, вказує, який артефакт (а це може бути контекст, дискурс, подія) найбільшою мірою вплинув на актора (Wasserman, Faust, 1994). Концепція артефакту полягає в тому, що, по-перше, артефакт завжди породжується актором чи групою акторів. По-друге, артефакти беруть участь у мережевій взаємодії, оскільки вони не є особами, але є чинниками мережевої взаємодії та посередниками впливу на інших акторів. По-третє, саме через артефакти можна розширювати перелік акторів і включати нових акторів до мережі. Дворівнева структура (двомодальність) мережі відкриває ширші можливості для аналізу, наприклад, за рахунок аналізу дискурсивних практик (Градосельская, 2004, с. 135). Якщо розглядати стандартні процедури та інструменти мережевого аналізу, вони будуть подібними незалежно від методу збору даних (анкетування чи аналіз тексту тощо).

Основні показники, що використовуються в мережевому аналізі, можна умовно поділити на дві групи: індивідуальні характеристики (показники, що стосуються агентів та їхніх зв’язків) та загальні мережеві характеристики. До індивідуальних характеристик можна віднести атрибути і властивості агента, його положення в мережі й належність до певних груп. Основними загальними характеристиками мережі є сила зв’язку, розмір мережі, мережева щільність, мережевий ранг, центральність та централізація, еквівалентність(Градосельская, 2004, с. 248).

Усі зазначені метрики не можуть повною мірою описати корпоративну репутацію, оскільки репутація скоріше є атрибутом актора. Разом з тим, виходячи з тези Дж. Андерсона про репутацію (або ж «репутабельність») мережі й можливості її впливу на репутацію актора, що є частиною мережі (Anderson, Hakansson, Johanson, 1994, p. 1–15), мабуть, можна було б знайти певний набір чинників і параметрів, що слугували б критерієм більш або менш успішного «перенесення» репутації мережі на актора. Більше того, можливим є аналіз потенціалу транзиту репутації (або, використовуючи поняття, запропоноване П. Шовеном, «трансферу» репутації (Шовен, 2014, с. 85–99)) від одного з акторів у мережі до іншого, на який також впливатимуть параметри мережі. Наприклад, у мережі з більшою щільністю зв’язків транзит репутації від одного актора до іншого буде успішнішим. Аналогічно успішнішим він буде і для актора з більш центральною позицією.

Отже, практичними аспектами, в яких мережеві підходи можуть бути використані для вивчення й оцінювання корпоративної репутації, такі:

– оцінювання репутації мережі, до якої входить актор (корпорація), як чинника, що впливає на репутацію самого актора (корпорації);

– дослідження параметрів мережі з метою оцінювання можливості й успішності транзиту репутації від одного актора (корпорації) до іншого;

– оцінювання зв’язків актора (корпорації) з іншими акторами (корпораціями) під час розгляду його егоцентричної мережі як чинника, що впливає на репутацію актора (корпорації);

– використання мережевого аналізу в процесі аналізу текстів і медіа з метою пояснення рівня репутації актора/корпорації й чинників, що впливають на репутацію.

# Висновки до розділу 2

Складність операціоналізації й вимірювання корпоративної репутації полягає в тому, що, з одного боку, у працях соціологів не представлено єдиного й загальноприйнятого підходу до визначення та розуміння корпоративної репутації. З іншого боку, складові корпоративної репутації, які було визначено в першому розділі, мають свої традиції та інструментарій для вимірювання.

Ключовими складовими корпоративної репутації є довіра, повага, соціальний і символічний капітал. Підходи до дослідження довіри досить відомі, як завдяки науковим розробкам, так і завдяки публічним проектам. Проте єдиної методики для вимірювання довіри не існує через різноманітність проявів самої довіри. Можна виокремити загальну або генералізовану довіру, соціальну довіру (довіру до індивідів) та інституціональну довіру (довіру до інститутів). Для кожного з цих типів довіри релевантним буде свій набір дослідницьких інструментів. Під час дослідження соціальної довіри, яка є найбільш релевантною при операціоналізації корпоративної репутації, використовуються соціально-психологічні підходи, експерименти (поведінкові ігри) та спостереження.

Осмислюючи критерії вимірювання соціальної довіри безпосередньо в контексті корпоративної репутації, можна визначити два підходи – розгорнутий та скорочений. У межах розгорнутого підходу для вимірювання довіри до компанії можуть використовуватись критерії, запропоновані у працях Р. Левицькі, М. Стівенсона і Б. Банкера з урахуванням певної їх адаптації до корпоративного контексту. Разом з тим, враховуючи, що довіра є не єдиною складовою репутації, використання великої кількості тверджень може обтяжувати вимірювальні інструменти. Відповідно до цього скороченим варіантом може бути адаптація питання, що використовується в дослідженні WVS: «Чи довіряєте Ви цій компанії» або ж твердження «Компанія *Х* – це компанія, якій я довіряю».

Повага – особлива складова і характеристика, імпліцитно включена в багато інших понять, окрім корпоративної репутації, і на практиці є одним із параметрів розрахунку показників, пов’язаних також і з соціальним капіталом, і з брендом. Для вимірювання поваги як у межах дослідження зазначених понять, так і в межах дослідження корпоративної репутації найбільш релевантним видається використання прямого запитання щодо поваги до суб’єкта господарської діяльності (компанії, корпорації), яке може бути сформульоване так: «Я поважаю компанію …» або ж «Компанія … викликає в мене повагу».

Соціальний капітал може бути визначений або безпосередньо з використанням індексів та індикаторів (проксимальний підхід), або оцінений за своїми ефектами чи наслідками (дистальний підхід). Для аналізу корпоративної репутації доцільнішим видається оцінювання не включеності компанії до мереж та членство у групах, а оцінювання рівня знання компанії ключовими стейкхолдерами й оцінювання готовності стейкхолдерів до дій щодо компанії.Під час операціоналізації соціального капіталу як складової корпоративної репутації доречним є використання таких параметрів, як рівень знання компанії у ключових групах стейкхолдерів (проксимальний підхід), готовність підтримувати чи не підтримувати компанію (дистальний підхід, оцінювання доступного соціального капіталу), реальні дії щодо компанії (дистальний підхід, оцінювання мобілізованого соціального капіталу). Для використання опитувальних форм можуть використовуватись тільки два перші параметри, третій параметр може бути використаний під час застосування експериментальних технік чи аналізу фактичної поведінки.

Підтримка компанії може мати як офлайн-, так і онлайн-характер. Оскільки чинниками, що впливають на онлайн-підтримку, є знання про компанію та ставлення до неї, для оцінювання соціального капіталу важливим є дослідження не тільки знання та ставлення стейкхолдерів, а й їх артикуляції онлайн.

Питанню дослідження символічного капіталу приділяється недостатньо уваги. Перша причина в тому, що він уособлений у престижі, репутації, імені (бренді), причому кожне з цих понять має свою розроблену та опрацьовану методику дослідження. Друга причина полягає в особливості символічного капіталу, який фактично є похідним від інших типів капіталів (кожен з яких має свою методологію дослідження). І, по-третє, поняття символічного капіталу надто широке й абстрактне для операціоналізації. Під час вимірювання символічного капіталу як складової корпоративної репутації також можуть застосовуватись проксимальні й дистальні підходи. Проксимальні підходи, що вимірюють символічний капітал напряму, можуть бути об’єктивовані (оцінювання рівня знання суб’єкта) й інкорпоровані (оцінювання «визнання» або ж ставлення до суб’єкта). Дистальні підходи, що вимірюють ефекти і наслідки, можуть бути артикульованими (готовність до певних дій стосовно суб’єкта) чи фактичними (реальна поведінки чи зміни поведінки).

Несоціологічні підходи до вимірювання корпоративної репутації більшість дослідників класифікує залежно від дисциплін, у межах яких репутація розглядається: маркетингові підходи, психологічні підходи, підходи в межах теорії управління тощо. Розробивши класифікацію підходів до вимірювання корпоративної репутації залежно від сфери, в якій вона розглядається, автор виділив такі групи підходів:

1) економічне оцінювання репутації (репутація як переважання ринкової вартості над балансовою);

2) репутація як представленість у медіапросторі (медіарепутація);

3) репутація як сприйняття стейкхолдерами;

4) репутація як категорія мережевого аналізу (репутація як характеристика елемента мережі чи мережі в цілому).

Запропонована класифікація стосується виключно корпоративної репутації, адже залежно від об’єкта, репутація якого вимірюється, не всі методи можуть бути релевантними: для персоналії, наприклад, політичного діяча чи керівника компанії, не релевантно буде вимірювати репутацію за допомогою економічних методів. Для вимірювання країн, територій і регіонів складно буде застосувати як економічні підходи, так і мережевий аналіз.

Проведений аналіз основних підходів до вимірювання корпоративної репутації, що склалися в межах різних соціальних дисциплін, дає підстави дійти висновку, що методики до вимірювання корпоративної репутації у значенні «сприйняття стейкхолдерами» відповідають найбільшою мірою розумінню корпоративної репутації як категорії економічної соціології, як на рівні теоретичного конструкту, так і на рівні операціоналізації.

Саме вони можуть дати відповідь на актуальні потреби практиків: формування кількісного оцінювання (метрики) корпоративної репутації і можливість використання єдиної метрики для вимірювання репутації як різних об’єктів, так і серед різних груп стейкхолдерів. Найближчими до соціологічного розуміння корпоративної репутації серед них є Reputation Quotient (RQ) компанії HarrisInteractive / HarrisPoll і RepTrak™ компанії ReputationInstitute / RepTrak.

Зазначимо також, що для вимірювання корпоративної репутації як образу, що сформований у ЗМІ, активно використовують методи збору та аналізу даних, розроблені в межах соціальних наук, у тому числі соціології. Мережеві підходи й аналіз соціальних мереж набувають у соціології дедалі більшого значення й мають перспективи для виділення в самостійну наукову дисципліну. Проте обидві ці групи підходів є, по суті, комплементарними до розуміння корпоративної репутації як «сприйняття стейкхолдерами» і скоріше доповнюють і розширюють його, а не пропонують концептуально інше тлумачення репутації.

Серед перспективних напрямів теоретичних і практичних розробок варто виділити взаємозв’язок корпоративної репутації як категорії економічної соціології та мережевого підходу. Аналіз соціальних мереж є інструментом дослідження корпоративної репутації, а репутація, з другого боку, є одним із параметрів, що досліджується під час вивчення мережевих структур. Проте обом цим напрямам досі ще не приділялась відповідна дослідницька увага. Практично немаєпраць теоретичного чи практичного спрямування, які були б присвячені зв’язку корпоративної репутації як категорії економічної соціології й мережевого підходу.

Отже, практичними аспектами, в яких мережеві підходи можуть бути використані для вивчення й оцінювання корпоративної репутації, можуть бути такі:

– оцінювання репутації мережі, до якої входить актор (корпорація), як чинника, що впливає на репутацію самого актора (корпорації);

– дослідження параметрів мережі з метою оцінювання можливості та успішності транзиту репутації від одного актора (корпорації) до іншого;

– оцінювання зв’язків актора (корпорації) під час розгляду його егоцентричної мережі як чинника, що впливає на репутацію актора (корпорації);

– використання мережевого аналізу для аналізу текстів і медіа з метою пояснення рівня репутації актора/корпорації та чинників, що впливають на репутацію.

Розроблення підходів, які дали б змогу об’єднати в межах єдиної моделі вимірювання корпоративної репутації, репутацію як компонент мережевого підходу та репутацію як параметр аналізу медіа, може стати наступним завданням у контексті розвитку теми даної роботи. Проте розв’язання цього завдання потребує не тільки розроблення відповідних індексів і метрик, а й усебічного теоретичного обґрунтування, фактично нової теорії середнього рівня, що пояснювала б принципи функціонування «репутаційного суспільства» чи принаймні «репутаційної економіки».

**РОЗДІЛ 3**

# ВИМІРЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЇЇ СОЦІОЛОГІЧНОГО РОЗУМІННЯ

# 3.1 Валідність та надійність вимірювальних методик: верифікація методики RepTrak™

Третій розділ роботи присвячений розробленню підходу до вимірювання корпоративної репутації, який максимально відповідав би розумінню корпоративної репутації як категорії економічної соціології. Під розробленням у даному разі розуміють не тільки теоретичне конструювання моделі та інструментарію, а й перевірку запропонованого підходу на емпіричних даних. Враховуючи велику кількість існуючих підходів до вимірювання корпоративної репутації, доречно видається взяти за основу один з існуючих підходів, який був би максимально близьким до розуміння корпоративної репутації як категорії економічної соціології, і на його основі й зібраного (в його межах) емпіричного матеріалу розробити власний підхід. У результаті аналізу методів вимірювання корпоративної репутації, здійсненого в другому розділі, найбільш відповідними до соціологічного розуміння корпоративної репутації було визнано методики Reputation Quotient компанії Harris Interactive й RepTrak™ компанії Reputation Institute. Відповідно логічним видається розбудова нового підходу на основі вже існуючих розробок та напрацювань у межах зазначених методик.

Аналіз відповідності методик соціологічному розумінню корпоративної репутації було здійснено виходячи з розгляду теоретичних концептів, покладених в основу цих моделей та відповідних емпіричних праць західних дослідників. В Україні теоретичних праць, присвячених даним підходам, на жаль, немає. Якщо говорити про емпіричні дослідження корпоративної репутації, то вони проводились з використанням тільки однієї з названих методик – RepTrak™ компанії Reputation Institute, оскільки у компанії Reputation Institute в Україні був офіційний представник – компанія Reputation Capital Group. Враховуючи можливість отримання емпіричних даних, зібраних з використанням методики RepTrak™ в Україні, Росії та Казахстані, для подальшого розроблення в роботі використовується саме вона.

Як уже було розглянуто, методика RepTrak™ включає три компоненти – емоційний, когнітивний та поведінковий. Перш ніж використовувати методику RepTrak™ як основу для розроблення підходу до вимірювання корпоративної репутації як категорії економічної соціології, доречним буде детальніше розглянути і проаналізувати саму методику RepTrak™, її надійність та валідність. Перевірка її надійності та валідності не тільки є необхідним першим кроком для створення досконаліших підходів, а й стане підтвердженням можливості розроблення єдиного репутаційного підходу, що буде релевантним у різних культурних середовищах.

У західній літературі представлена досить велика кількість праць, присвячених обґрунтуванню методики RepTrak™. Розробники цієї методики приділили велику увагу питанню її валідизації, досить детально описавши процедури та підходи, які вони використовували, й отримані ними результати. Оскільки на території України і взагалі на всьому пострадянському просторі інформації щодо валідизації названої методики немає, то під час перевірки її надійності й валідності на пострадянському просторі отримані результати порівнюватимуться з результатами, які наводили в процесі її застосування в інших регіонах автори методики.

Питання оцінювання надійності й валідності методики видається на перший погляд простим, проте між поставленим питанням і розробленням дослідницької процедури, необхідної для відповіді на нього, виникають певні ускладнення. Пов’язані вони передусім із самими поняттями «надійність» і «валідність», які можна назвати базовими для кількісних методів та для емпіричної соціології в цілому. Відмінностям між надійністю й валідністю, а також самим поняттям валідності та надійності присвячена величезна кількість праць як у соціології, так і в психології. Деякі праці є вже традиційно класичними й еталонними, скажімо, праці А. Анастазі (Анастази, Урбина, 2007) у психології або В. Паніотто (Паниотто, 1986) й Г. Саганенко (Саганенко, 1983) у соціології. Утім єдиного загальноприйнятого наукового підходу, який розмежовував би дані поняття та визначав загальноприйнятий алгоритм дій для визначення надійності й валідності певного підходу чи методики досі не існує. Більше того, як зазначає, наприклад, С. Дембіцький, «валідизації підлягає вся вимірювальна процедура, всі етапи дослідження» (Дембицкий, 2008, с. 105). І  сьогодні з’являються нові праці науковців, присвячені тематиці валідності й надійності, деякі з них є справді ґрунтовними, як, наприклад, праці С. Дембіцького «Теоретична валідизація вимірювальних шкал» (Дембицкий, 2012, с. 53–65), «Теоретична валідність та зміщення даних у соціологічному дослідженні» (Дембицкий, 2008) та ін. Тому почати третій розділ доречно саме з розгляду питань надійності й валідності. Враховуючи те, що вони не є центральною проблемою дисертаційної роботи, зазначимо лише ключові моменти, необхідні для розроблення дослідницьких процедур¸ що використовуватимуться далі.

Насамперед необхідно зазначити, що в роботі розглядатиметься валідність і надійність методики, тобто інструментарію, а не дослідницької процедури в цілому. Емпіричні дані, що використовуватимуться для аналізу, зібрані в межах різних проектів з використання різних методів (індивідуальні інтерв’ю «обличчям-до-обличчя», телефонні інтерв’ю CATI, онлайн-інтерв’ю), у різних країнах і в різні проміжки часу. Аналіз підходів до збору даних кожного з проектів є окремим досить складним завданням, що лежить поза межами даної роботи.

Певною мірою складнощі із розумінням та диференціацією понять «валідність» і «надійність» пов’язані із наявністю двох традицій – західної і радянської, в межах яких валідність і надійність мають різне значення. Для західної традиції ключовою й інтегральною категорією є валідність: «незалежно від того, яку позицію вони займають [стосовно валідності], всі [західні] автори визнають необхідність комплексної валідизації, лише завдяки якій можливим є досягнення достовірних результатів емпіричного дослідження» (Дембицкий, 2008, с. 100). Водночас «у вітчизняних працях із соціології досить одностайно інтегральну характеристику якості соціологічної інформації називають надійністю» (Паниотто, 1986, с. 23). Відмінність у двох вищезгаданих традиціях дуже ґрунтовно і всебічно розглянута Т. Нікітіною у праці «Теоретична та емпірична інтерпретація та операціоналізація поняття “валідність”» (Никитина, 2009, с. 113–129). Вона робить висновок, що «за змістом показники якості дослідження в них [радянській і західній традиціях] не суперечать одна одній. Основні відмінності полягають у термінології. Відмінність полягає в тому, що в радянській традиції існує інтегральна характеристика якості соціологічної інформації – надійність. У західній традиції такої інтегральної характеристики немає… в радянській традиції показниками надійності як інтегральної характеристики якості вимірювання є обґрунтованість, правильність і точність, у західній показниками якості вимірювання є валідність та надійність». Т. Нікітіна представила даний висновок у вигляді дуже зручної та інформативної схеми (табл. 3.1 (Никитина, 2009, с. 117)).

*Таблиця 3.1*

Термінологічне зіставлення радянської та західної традицій

|  |  |
| --- | --- |
| Радянська традиція | Західна традиція |
| Надійність – інтегральна характеристика якості вимірювання (інформації) | Якість інформації (quality of measurement) |
| Обґрунтованість | Валідність (Validity) |
| Правильність |  |
| Стійкість | Надійність (Reliabiulity) |

Розвиваючи зазначену тему, С. Дембіцький, у працях якого ключовою категорією є теоретична валідність, не тільки звернув увагу на наявні розбіжності в розумінні валідності й надійності в західній та радянській традиціях, а й запропонував досить логічне розв’язання даної проблеми. Як він зазначає, по-перше, методологічний підхід, характерний для радянської емпіричної соціології, практично ніким не використовується. По-друге, залучення українських соціологів до міжнародних порівняльних проектів передбачає дотримання певних вимог до методологічного апарату, що використовується в межах цих досліджень. Як приклад С. Дембіцький наводить методичний документ «Європейського соціального дослідження», в якому аналіз апробації шкал ґрунтується на розрахунку ретестової надійності та конструктної валідності. Сам С. Дембіцький у своїх працях зазначає: «…для ясності наступного викладення необхідно розмежувати поняття надійності та валідності соціального вимірювання. Для цього відповідні категорії розглядаються з позицій класичної теорії тестів». Логіка розмежування понять валідності та надійності, запропонована науковцем, видається автору доречною і використовуватиметься в даній роботі. Коротко опишемо типи та критерії надійності і валідності відповідно до прийнятої в даній роботі логіки їх розмежувань.

**Надійність.** У психологічній діагностиці питання надійності й валідності методик тісно пов’язані, проте існує традиція чіткого їх розмежування на відміну від соціології. Класичним можна назвати визначення, запропоноване у словнику-довіднику з психологічної діагностики Л. Бурлачука і С. Морозова: «…надійність – це характеристика методики, що відображає точність психодіагностичних вимірювань, а також стійкість результатів тесту до дії сторонніх випадкових факторів» (Бурлачук, Морозов, 1989, с. 82). Як зазначають автори, загальну дисперсію результатів тестового дослідження можна подати як результат впливу двох груп причин: мінливості, що притаманна самій властивості, яка досліджується, і факторам нестабільності вимірювальної процедури. Різновидів характеристик надійності тестів так само багато, як і чинників, що впливають на результати тесту. Власне кожен із критеріїв надійності – це контроль над одним із чинників, що може впливати на результат тестування. Найширше практичне застосування, на думку Л. Бурлачука і С. Морозова, знаходять кілька типів характеристик надійності: надійність ретестова, надійність паралельних форм, надійність частин тесту (Бурлачук, Морозов, 1989, с. 83). С. Дембіцький у своїх працях виділяє такі типи надійності: «ретестову, взаємозамінних форм, еквівалентних половин тесту, внутрішньої узгодженості та надійності оцінювача» (Дембицкий, 2008, с. 101).

К. Гуревич запропонував підхід, згідно з яким виділив три компоненти надійності: надійність безпосередньо вимірювального інструменту, стабільність досліджуваної ознаки, константність результатів, тобто їх незалежність від особистості дослідника (Психологическая диагностика, 1997). Причому перевірка методики на надійність має здійснюватися саме в такому порядку: доречно спочатку перевірити інструментарій вимірювання. Якщо отримані дані задовільні, можна переходити до встановлення ступеня стабільності вимірюваної ознаки і вже після цього варто досліджувати критерії константності (Психологическая диагностика, 2005, с. 75).

Для оцінювання стабільності ознаки використовується рішення, яке називається «ретест» або «тест-ретест». Воно полягає в повторному тестуванні досліджуваних, а про стабільність ознаки свідчить високий коефіцієнт кореляції між результатами першого та другого тестів. Для оцінювання незалежності від особистості дослідника використовується кореляція результатів двох тестів, проведених в однакових умовах на тій самій вибірці, але за участю різних дослідників. Високий коефіцієнт кореляції свідчитиме про незалежність результатів від особистості дослідника. Цей тип валідності видається найбільш психологічним і найбільш нерелевантним для соціології, проте насправді поширення онлайн-опитувань як методу збору даних робить його почасти релевантним і для соціології. Велика кількість проектів, присвячених дослідженню репутації, що проводяться як на рівні конкретних країн, так і глобально, передбачають збір даних з використанням онлайн-панелей. В Україні, наприклад, послуги проведення опитувань за допомогою онлайн-панелей надають такі компанії, як InMind, GfK, InfoSapiens, Kantar. На глобальному рівні мультинаціональні опитування крім мережевих дослідницьких компаній повного циклу проводять також агенції, які спеціалізуються тільки на зборі даних, такі як Cross-Tab(Cross-Tab Marketing Services Private Limited, 2021), Toluna(Toluna, 2021), Dynata(Dynata: the data platform for [faster] insights, 2021). Методи рекрутингу респондентів до панелі, що використовують ці компанії, підходи до мотивації учасників панелі та алгоритми запрошення до участі в опитуваннях у цих компаній відрізняються. Як результат навіть у разі використання того самого інструментарію в різних панелях можна отримати відхилення в одержаних результатах. Фактично це можна розглядати як аналог впливу дослідника.

У межах даної роботи акцент робитиметься на надійності вимірювального інструменту, отже будуть використовуватись критерії оцінювання саме даного типу валідності. Окрім того, ретестова надійність потребує окремого спеціально розробленого дизайну проекту, аби при повторному тесті опитати саме тих респондентів, які були опитані при першому тесті. На жаль, у розпорядженні автора роботи немає ресурсів для проведення окремих великих досліджень, а серед наданої компанією ReputationCapital інформації подібних проектів також немає.

Для перевірки надійності вимірювального інструменту (методики) часто використовується «розщеплення» – розділення тесту на дві або кілька частин (наприклад парні та непарні питання) і перевірка кореляції між ними. Для оцінювання однорідності тесту використовується формула Спірмена–Брауна. При цьому методика вважається надійною, якщо отримані коефіцієнти не нижчі за 0,75–0,85 (Психологическая диагностика, 2005, с. 75). Враховуючи, що індекси, які розраховуються в методиках дослідження репутації, як правило, не складаються з великої батареї тверджень, розщеплення даних індексів на дві чи кілька частин недоцільне.

Досить поширеним є підхід оцінювання надійності, який відповідає поділу тесту на таку кількість частин, скільки в ньому пунктів. Фактично це оцінювання внутрішньої консистентності тесту. Для цього використовується показник Альфа Кронбаха (Cronbach’s α). Близькою до формули Кронбаха є формула К’юдела–Річардсона, яка використовується для випадку, коли кожен пункт тесту інтерпретується як дихотомічна змінна із значеннями 0 чи 1 (Бодалев, Столин, Аванесов, 2006).

Як зазначає А. Мягков, у соціології традиційним є використання, окрім перевірки внутрішньої консистентності за допомогою Альфи Кронбаха та коефіцієнта Спірмена–Брауна, також аналізу інтеркореляції між окремими пунктами тесту та кореляції кожної зі складових тесту з отриманим індексом (Мягков, 2002, с. 117–129).

У даній роботі використовуватимуться розщеплення вибірки й аналіз надійності частин тесту (інтеркореляції між окремими пунктами методики та аналіз кореляції кожної складової методики з отриманим індексом).

**Валідність.** Відповідно до західної традиції, в межах якої ми розглядаємо надійність та валідність, надійність – це фактично відтворюваність результатів і відсутність випадкових помилок, а валідність – це відсутність *системних* помилок. Можна навести популярне визначення із Соціологічної енциклопедії, яке визначає валідність як міру того, наскільки ми справді вимірюємо те, що планували виміряти (TheGaleEncyclopediaofSociology, 2000, p. 3207). Доречно знову звернутись до праці Т. Нікітіної «Теоретична та емпірична інтерпретація та операціоналізація поняття “валідність”», у якій вона зазначала, що «валідність, як показник міри відповідності вимірювання тому, що заплановано виміряти, є унітарним концептом» (Никитина, 2009, с. 113–129), отже коректно говорити про різні підходи до перевірки валідності, а не про різні типи валідності. Однак у літературі, як зазначає і сама Т. Нікітіна, найчастіше використовується саме поняття «види» або «типи» валідності.

Дж. Мангайм і Р. Річ виділяють чотири типи валідності – прагматичну, конструктну, дискримінантну й очевидну. Прагматична полягає в порівнянні показника з іншим еталонним показником або в оцінюванні прогностичного потенціалу. Конструктна включає два напрями – внутрішню (конвергентну) валідність, яка передбачає відповідність і співвідношення показника з іншими показниками, що вимірюють те саме поняття, і зовнішню, яка полягає у співвідношенні показника з іншими показниками, що вимірюють інше, але теоретично пов’язане поняття. Дискримінантна валідність передбачає порівняння показника з іншими показниками, що вимірюють інші, не пов’язані поняття. Для підтвердження дискримінантної валідності відповідності між даними показниками не повинно бути. Очевидна валідність ґрунтується на очевидних властивостях показника, які не потребують підтвердження (Мангейм, Рич, 1997).

Класичним із соціологічної точки зору можна назвати підхід Д. Кемпбела, який виділяв внутрішню і зовнішню валідність та конструктну валідність, що, у свою чергу, ділиться на конвергентну та дискримінантну (Campbell, Fiske, 1959, с. 81–105). Популярним є підхід В. Трочима, який виділяє внутрішню (internal), зовнішню (external), конструктну (construct) валідності й валідність зробленого висновку (conclusionvalidity). Удосконалений варіант типології В. Трочима, запропонований С. Дембіцьким, здається найактуальнішим на сьогодні і включає в себе п’ять типів валідності: теоретичну, конструктну, зовнішню, внутрішню та передбачувальну. Теоретична валідність показує, наскільки теоретичний конструкт, покладений в основу дослідження, відповідає реальному соціальному феномену. Конструктна валідність показує, якою мірою вимірювальна методика та результати, отримані на її основі, відповідають теоретичному конструкту. Зовнішня валідність показує, наскільки вибіркова сукупність може бути основою для узагальнень стосовно інших людей, контекстів та періодів. Внутрішня валідність показує, наскільки вимірювання підтверджують існування зв’язків між змінними й наскільки ці зв’язки можуть бути підтвердженням причинно-наслідкової залежності між змінними. Передбачувальна валідність показує, якою мірою теоретична, зовнішня та внутрішня валідності забезпечують передбачувальний потенціал дослідження (Дембицкий, 2008, с. 107).

Досить чітким і логічним, а також відповідним до західних практик і праць автору видається підхід до визначення типів валідності, представлений Т. Нікітіною. Спираючись на класичні західні праці, присвячені методології досліджень у цілому і валідності зокрема, вона виділяє чотири типи валідності – змістовну, критеріальну, конструктну та очевидну. Свою класифікацію Т. Нікітіна інформативно зобразила у вигляді такої схеми (рис. 3.1 (Никитина, 2009, с. 121)):

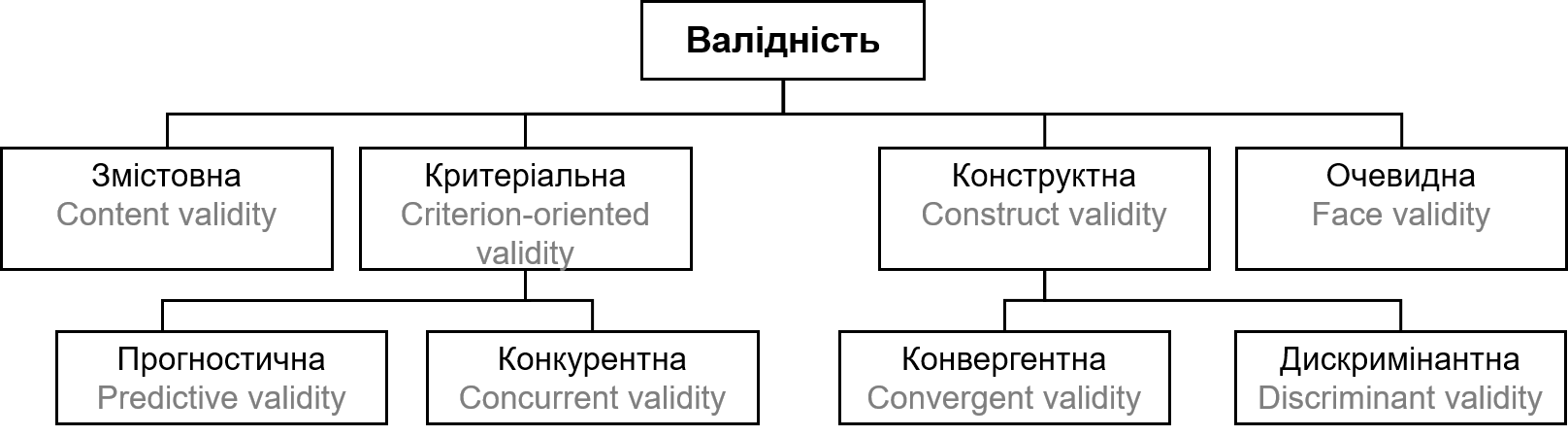


Рис. 3.1. Схема видів валідності за класифікацією Т. Нікітіної

Пояснюючи наведені типи валідності (або підходи до її перевірки), Т. Нікітіна зазначає, що змістова валідність є мірою релевантності й репрезентативності елементів вимірювального інструменту до конструкту, що вимірюється. Релевантність у даному разі означає відповідність елементів інструмента вимірюваному явищу, а репрезентативність – це те, наскільки пропорційно елементи вимірювального інструменту співвідносяться з різними аспектами досліджуваного явища.

Критеріальна валідність полягає у відповідності інформації про досліджуване явище, отриманої за допомогою вимірювального інструменту, валідність якого перевіряється, та інформації, що отримана з інших джерел і за допомогою інших засобів. Конкурентна валідність визначається співвіднесенням даних, отриманих інструментом, валідність якого перевіряється, з даними, отриманими в той же проміжок часу. Прогностична валідність визначається визначенням кореляції між даними, отриманими за допомогою інструмента, валідність якого перевіряється, з певним критерієм, що дасть можливість визначити стан досліджуваної ознаки в майбутньому.

Конструктна валідність – це міра того, наскільки інструментарій вимірює конструкт, який має бути виміряний. Назва типу походить від слова «конструкт», введеного до наукового обігу Л. Кронбахом і П. Мелом. Це слово означає «певну характеристику досліджуваного явища, яка описана теоретично» (Никитина, 2009, с. 125) і яку потрібно виміряти. Конструктна валідність ґрунтується на теорії досліджуваного й вимірюваного явища. Дослідник фактично вибудовує набір конструктів і зв’язків між ними і вписує до нього досліджуване явище. Відповідно до цього конвергентна валідність – це оцінювання того, наскільки вимірювання, що мають корелювати між собою, виходячи з теоретичних засад справді корелюють відповідно до отриманих даних. Дискримінантна валідність – це оцінювання того, наскільки вимірювання, що не повинні корелювати між собою, виходячи з теоретичних засад справді не корелюють відповідно до отриманих даних.

Очевидна, або зовнішня, валідність – це те, якою мірою вимірювальний інструмент вимірює саме те, що респонденти мають на увазі, і пов’язана більшою мірою із сприйняттям самого інструменту і, як зазначає сама Т. Нікітіна, фактично не є категорією для оцінювання.

Практичний аспект та логіку здійснення валідизації методик можна узагальнити, навівши ще одну цитату Т. Нікітіної: «…валідність – це показник якості вимірювання, який необхідно забезпечити до проведення самого процесу вимірювання, до збору даних. Валідність має досягатись на етапах розроблення теоретичної моделі досліджуваного явища, та інструментарію вимірювання, а перевірятись після завершення процесу вимірювання на основі зібраних даних» (Никитина, 2009, с. 120).

Проте, розглядаючи підходи до визначення валідності саме з точки зору цієї дисертаційної роботи, необхідно відзначити один надзвичайно важливий аспект. Під час перевірки надійності та валідності методики на пострадянському просторі автором дисертаційної роботи здійснено порівняння результатів, отриманих на пострадянському просторі, із результатами, отриманими розробниками методики. Причому критерії валідності, які наводять автори методики, за назвами можуть відповідати критеріям валідності, що існують у соціології, хоча за своїм змістом можуть відрізнятись. Ця термінологічна невідповідність може заплутувати чи навіть взагалі викликати упереджене ставлення до наведених результатів. Тому важливо наголосити, що під час перевірки валідності методики використовуються ті позначення і назви критеріїв валідності, що були наведені авторами методики. І якщо надійність у тому розумінні, як вона була використана авторами методики, є близькою до соціологічного розуміння надійності як за змістом, так і за методами, то у випадку з валідністю ситуація дещо складніша.

Автори методики RepTrak™ у праці «RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation» (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011, р. 15–35) оперують поняттями конвергентної, дискримінантної, номологічної та крос-культурної валідності, а в праці «Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak™ System for Measuring Corporate Reputation» (Fombrun, Ponzi, Newburry, 2015, р. 3–24) – поняттями внутрішньої, конвергентної, дискримінантної та конструктної валідності.

Відповідно до використаних критеріїв конвергентна, номологічна, внутрішня та конструктна валідності відповідають популярній у соціології факторній валідності (Дембицкий, 2017, с. 102–124), а крос-культурна валідність – поняттю інваріантності ([Жуленьова,](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%96%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E$) 2017). Проте, зважаючи на наявність можливості фактично повторити процедури перевірки надійності й валідності, здійснені розробниками методики, на даних, зібраних на пострадянському просторі, автор вважає доречним використовувати для даних процедур оригінальні назви і терміни. При цьому використаний набір процедур перевіряє тільки валідність методики (інструментарію), а не дослідницьку процедуру в цілому, оскільки не розглядаються зовнішня та передбачувальна валідності.

Окремим методологічним питанням є використання перекладених методик. Часто це питання порушується в контексті психологічних тестів, оскільки, як вважають І. Свириденко і Е. Свириденко, більша частина вітчизняних методик адаптовані варіантами або прямим перекладом зарубіжних опитувальників. В інструкціях до тестів, що використовуються для оцінювання персоналу, як правило, бракує інформації про способи та результати їх психометричної перевірки (Свириденко, Свириденко, 2014; Психодиагностика и школа, 1980, с. 22). З перенесенням тесту до нового соціально-культурного середовища він завжди тією чи іншою мірою не відповідатиме цьому середовищу. Тому після перекладу тесту необхідно проводити його психометричну перевірку, адже, як зазначає один із провідних вітчизняних фахівців із психодіагностики та психологічного тестування Л. Бурлачук, «після подолання лінгвістичних та соціокультурних перешкод у результаті ми отримуємо новий опитувальник» (Бурлачук, 2006, с. 126). Класичний механізм адаптації тестів, що використовується в практиці міжнародних досліджень, на думку Ю. Ханіна, включає в себе такі кроки: 1) підготовку попереднього перекладу опитувальника на мову тестування; 2) редагування отриманого варіанта й експертну оцінку його еквівалентності лінгвістами та професійними психологами, які знають мови оригіналу і перекладу; 3) зворотний переклад тесту на мову оригіналу; 4) надання перекладу на мову тестування і зворотного перекладу автору або власникові оригінальної методики для узгодження; 5) оцінювання виправленого варіанта і вторинну перевірку його еквівалентності з оригіналом; 6) перевірку надійності й валідності показників тесту; 7) нормування результатів (Ханин, 1977; Ханин, 1982, с. 138). Сама якість перекладу, як вказують В. Сдобнікова і О. Петрова, складається з двох компонентів: 1) адекватності, що означає відтворення в перекладі функції початкового повідомлення; 2) еквівалентності, що передбачає максимально можливу лінгвістичну близькість обох текстів – оригіналу і перекладу» (Сдобников, Петрова, 2007, с. 62). Досягненню еквівалентності можуть заважати два типи факторів: співвідношення систем і правил функціонування мови оригіналу й перекладу та знання і вміння перекладача, умови його роботи (Свириденко, Свириденко, 2014).

Проблема з перекладеними тестами й методиками існує не тільки в психології, а й у соціології – більшість опитувальних методик, що використовуються на пострадянському просторі, не проходять необхідної адаптації. Аналогічною є ситуація і з методикою RepTrak™, що використовується для вимірювання репутації. Тому доцільним видається оцінювання надійності й валідності методики RepTrak™ на пострадянському просторі для визначення того, маємо ми справу просто з набором випадкових емпіричних даних чи з методикою вимірювання репутації, що є близькою, але не повністю релевантною соціологічному розумінню репутації.

Завдання перевірки надійності й валідності методики полегшується тим, що в західній літературі представлена велика кількість присвячених їй праць. Розробники методики приділили велику увагу питанню її валідизації, детально описавши процедури і підходи, які вони використовували, та отримані ними результати у статтях «RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation» і «Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak™ System for Measuring Corporate Reputation». Проте важливо відмітити, що під час проведення валідизації методик розробники фактично розділили її на дві частини і доводили валідність кожної з них окремо. В одній з робіт було доведено, що існує зв’язок між емотивним рівнем та артикульованою готовністю до дії: чим вища репутація, тим більша заявлена стейкхолдерами готовність підтримувати компанію (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011, р. 15–35). В іншій роботі вони довели, що існує зв’язок між емотивним рівнем та когнітивними компонентами (Fombrun, Ponzi, Newburry, 2015, р. 3–24). Проте в жодній з робіт автори методики не розглядають повну модель, де були б включені всі компоненти та зв’язки між ними.

Є ще кілька методологічних зауважень, важливих для коректної інтерпретації викладених результатів. По-перше, як було зазначено в другому розділі роботи, методика RepTrak™ включає в себе три компоненти – емоційний, когнітивний та поведінковий. Емоційний рівень представлено індексом “Pulse”. Когнітивний рівень складається з тверджень, що називаються «Атрибути» (Attributes), які, у свою чергу, об’єднуються у «Фактори» (Dimensions). На думку автора, саме «Фактор» найкраще передає сутнісний зміст «Dimensions», адже в методиці RepTrak™ саме «Dimensions» впливають на емоційне ставлення та формують його. Поведінковий рівень складається з тверджень, що умовно називаються «Підтримувальна поведінка» (Supportive Behavior). Індекс «Pulse» незмінний в усіх проектах і дослідженнях. У стандартній моделі незмінними є також 23 атрибути, що об’єднуються в сім факторів. Критерії підтримки можуть різнитись залежно від групи стейкхолдерів, що досліджуються, та від галузі/сфери діяльності компанії, репутація якої вивчається.

У проектах, адаптованих під конкретного замовника (Ad hoc), атрибути можуть відрізнятись від стандартної моделі, проте фактори все одно є незмінними. Тому результати аналізу, зробленого автором роботи, представлені на рівні факторів, а не атрибутів.

По-друге, стандартна модель RepTrak™, як зазначалося, передбачає, що фактори (Dimensions) складаються з атрибутів (Attributes). Проте ReputationInstitute розробив також і скорочену форму, в якій кожному фактору відповідає лише одне твердження. Ця форма використовувалась для здійснення великих проектів, у межах яких ReputationInstitute вимірював репутацію великої кількості компаній у країнах, де були представництва ReputationInstitute. Зазначені проекти називались MostReputableCompanies і запроваджувались свого часу також в Україні, Росії і Казахстані. Результати цих проектів склали частину емпіричної бази даного дисертаційного дослідження.

Скорочена модель використовувалась і для валідизації самої методики RepTrak™. У статті «RepTrak™Pulse: ConceptualizingandValidatingaShort-FormMeasureofCorporateReputation» розглядається виключно індекс Pulse, який відповідає емоційному виміру репутації, й когнітивних компонентів. Висновки авторів методики стосовно надійності та валідності цього індексу ґрунтуються на одному якісному та чотирьох кількісних дослідженнях. Перший проект був якісним і впроваджувався у США. У межах другого проекту представники громадськості (GeneralPublic) США оцінювали відомі американські компанії, у третьому дослідженні канадські лікарі оцінювали фармацевтичні компанії, в четвертому – споживачі в США оцінювали енергетичні компанії, в п’ятому – співробітники Данської залізничної компанії оцінювали свого роботодавця. В усіх проектах центральною досліджуваною категорією була корпоративна репутація.

Для підтвердження надійності емоційного індексу Pulse її автори наводять кореляцію між його складовими та кореляцію між кожною зі складових індексу із самим індексом. Високі позитивні значення кореляції є доказом його надійності. Також розробники методики наводять значення Альфи Кронбаха, які є вищими. Значення Альфи Кронбаха є вищим із кожним зі складових індексу, ніж без нього, що також підтверджує надійність індексу Pulse. Окрім Альфи Кронбаха розробники методики використовують ще один показник – композитну надійність (Composite Reliability, СR), яка обчислюється як один із показників при моделюванні структурних рівнянь (Structure Equation Modelling)[[8]](#footnote-8). Для всіх проектів, що склали емпіричну базу дослідження, значення композитної надійності показника перевищило значення 0,7, що є підтвердженням надійності методики. У двох із п’яти проектів для аналізу навмання відбиралася частина спостережень, тобто було здійснено розщеплення вибірки. Отримання аналогічних результатів на розщеплених частинах вибірки є ще одним критерієм підтвердження надійності емоційного індексу.

Перевіряючи валідність індексу Pulse, автори методики розглядають конструктну (конвергентну, дискримінантну, номологічну) та крос-культурну валідність. Під номологічною валідністю розробники методики мають на увазі, чи великою за модулем є кореляція між компонентами, що мають корелювати між собою, виходячи з теоретичного конструкту, та чи відповідає знак (напрям) цієї кореляції теоретичному конструкту. Фактично номологічна мережа, яка відображає зв’язки між досліджуваними явищами чи характеристиками об’єкта й іншими явищами і характеристиками, є графічним зображенням теоретичного конструкту (рис. 3.2 (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011, р. 23)).

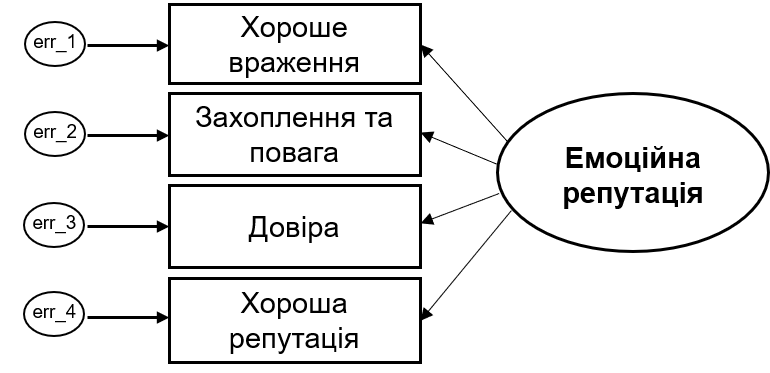


Рис. 3.2. Графічне зображення конструкту корпоративної репутації   
(емоційного компоненту репутації) RepTrak™Pulse

Для підтвердження конвергентної валідності розробники методики побудували структурну модель конструкту корпоративної репутації з використанням програми SPSS AMOS 6.0. Підтвердженнями конвергентної валідності (яка є складовою конструктної валідності) є високе значення середньої поясненої дисперсії (Average Variance Extracted, AVE). Показник AVE практично не трапляється в україномовній літературі, а в російськомовній перекладається і як «средняя объяснённая дисперсия» (Беляева, Широкова, Гаффорова, 2017, с. 144) («середня пояснена дисперсія»), і як «средняя извлечённая дисперсия» (Широкова, Богатырева, Беляева, 2015, с. 13)(«середня вилучена дисперсія»), і просто «средняя дисперсия» («середня дисперсія»). AVE – це величина дисперсії, що пояснюється конструктом, щодо загальної дисперсії для рефлексивних моделей (Devinney, Coltman, Midgley, Venaik, 2008, р. 1250–1262). Вона оцінює, наскільки латентна змінна пояснюється змінними, що спостерігаються. Зважаючи на зміст показника, автор дисертаційної роботи більш коректним вважає саме варіант «середня пояснена дисперсія».

Для всіх кількісних досліджень, наведених розробниками методики, значення AVE становило понад 0,78, що вище за референтне значення 0,5 (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011, р. 24) і є підтвердженням конвергентної валідності методики.

Для з’ясування другого компонента конструктної валідності – дискримінантної валідності – необхідно довести, що латентна змінна більшою мірою пояснюється змінними, які мають її пояснювати відповідно до моделі, ніж іншими змінними. Розробниками методики для цього була використана процедура, запропонована Андерсом і Гербінгом (Anderson, Gerbing, 1988, р. 411–423). Спершу в програмі AMOS було побудовано структурну модель, що включала дві латентні змінні – емоційну репутацію та артикульовані наміри щодо поведінки (далі для спрощення – поведінку) (рис. 3.3):



Рис. 3.3. Структурна модель, що поєднує емоційну репутацію   
та артикульовані наміри щодо поведінки (поведінку)

Після цього було створено альтернативну, обмежену модель. Для цього дисперсія латентної змінної була взята за одиницю, коефіцієнти регресії вилучені, коваріація між двома латентними змінними теж узята за одиницю. Далі розробники методики порівняли початкову модель (у якій кореляції оцінювались вільно) і обмежену. Для кожного з досліджень, які слугували емпіричною базою, *Х*2 показав значимість відмінностей між початковою та обмеженою моделями, що підтвердило, що індекс репутації Pulse та поведінка є різними конструктами.

Для підтвердження номологічної валідності автори методики розглянули зв’язок між репутацією і поведінкою. В усіх проектах, що були емпіричною базою, зв’язок між латентними змінними в моделі, зображеній на рис. 3.3, становив понад 0,8 з прийнятними показниками відповідності моделі. Високе значення коефіцієнта кореляції та його позитивний знак є підтвердженням номологічної валідності.

Крім того, автори методики RepTrak™ розглянули крос-культурну валідність, для перевірки якої проводилось окреме дослідження, яке охоплювало 17 країн на шести континентах: Австралію, Канаду, США, Великобританію, Китай, Японію, Росію, Нідерланди, Швейцарію, Францію, Італію, Аргентину, Мексику, Данію, Швецію, Індію, Південну Африку. У межах дослідження було зібрано оцінки про 800 компаній. Кількість компаній по кожній із країн визначалась виходячи з кількості населення країни та розмірів компаній. Автори методики повторили аналіз надійності та конвергентної валідності, описаний раніше, для кожної із 17-ти країн і порівняли отримані результати. Кореляція між складовими індексу репутації спостерігається висока й позитивна між усіма складовими і в усіх країнах. Альфа Кронбаха має високе значення й варіюється від 0,937 для Індії до 0,967 для Великобританії та США. Показник GFI (GoodnessofFit) значиться в межах від 0,989 для Аргентини та Великобританії до 0,998 для Австралії й Данії. Показник CFI (ComparativeFitIndex) варіюється від 0,972 для Великобританії до 0,998 для Австралії та Японії. Показник RMSEA (RootMeanSquareErrorofApproximation) значиться в межах від 0,019 для Японії до 0,081 для Великобританії. Показник AGFI (Adjusted Goodness ofFit) значиться в межах від 0,945 в Аргентині до 0,988 в Данії (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011, р. 30). Отримані результати підтверджують не тільки високу надійність і валідність методики, а й її крос-культурну валідність.

Другий етап підтвердження надійності й валідності методики, викладений у статті Ч. Фомбруна, Л. Понзі і В. Ньюбюррі «StakeholderTrackingandAnalysis: TheRepTrak™ SystemforMeasuringCorporateReputation», полягає в доведенні зв’язку між емоційним індексом репутації та когнітивними компонентами репутації (Fombrun, Ponzi, Newburry, 2015, р. 3–24). Емпіричними даними були п’ять досліджень – опитування лідерів думок у Бразилії, громадськості США, інвесторів в Іспанії, лікарів у Швейцарії та клієнтів страхових компаній у Швеції й Данії. Посилаючись на сигнальну теорію, автори методики розглядають, як саме інформаційні сигнали, які посилає компанія, пов’язані з її репутацією. Сформульовані у вигляді тверджень у позитивній конотації 23 сигнали – це і є 23 стандартні атрибути моделі TheRepTrak™. Загальна логіка моделі корпоративної репутації, запропонована її розробниками, така: атрибути (вони ж сигнали) як змінні, що спостерігаються безпосередньо, пояснюються факторами. Фактори пояснюються латентною змінною другого порядку, яка може бути названа раціональною або ж когнітивною репутацією. Раціональна репутація пов’язана з емоційною, представленою в моделі у вигляді ще однієї латентної змінної. У структурній моделі розробників методики, що пов’язує емоційну та когнітивну репутацію, використані такі назви латентних змінних, як «корпоративна репутація» та «репутація» (рис. 3.4), хоча коректніше, на нашу думку, було б назвати їх «когнітивна репутація» та «емоційна репутація». Артикульована готовність до дії взагалі не представлена в даній моделі.

Незважаючи на те, що, на думку Ч. Фомбруна, Л. Понзі і В. Ньюберрі, запропонована ними модель є змішаною – і рефлексивною, і формувальною одночасно, за формальними критеріями вона належить до рефлексивних моделей. Тобто на змінні, які безпосередньо спостерігаються, впливають латентні змінні, при цьому останні пояснюють тільки частину дисперсії змінних, що безпосередньо спостерігаються.

Процедура здійсненого розробниками методики аналізу передбачала три етапи: на першому етапі була здійснена перевірка надійності й валідності кожного з отриманих факторів за допомогою експлораторного факторного аналізу (ExploratoryFactorAnalysis, EFA). На другому етапі проведена перевірка валідності структури, що включала сім факторів (яку автори методики назвали структурою корпоративної репутації, хоча скоріше це структура сигналів, що формують корпоративну репутацію) за допомогою конфірматорного факторного аналізу (ConfirmatoryFactorAnalysis, CFA). На третьому етапі було здійснено конфірматорний факторний аналіз другого порядку для підтвердження зв’язку між семифакторною структурою та емоційною репутацією. Означені на третьому етапі структури і зв’язки розробники методики назвали факторною ієрархією корпоративної репутації.

Для перевірки надійності кожного із семи факторів було визначено Альфу Кронбаха – його значення понад 0,7 для всіх факторів та всіх проектів є свідченням високої надійності факторів. Також для всіх факторів значення Альфи Кронбаха було вищим при всіх включених твердженнях, ніж при виключенні будь-якого з тверджень. На другому етапі було побудовано модель раціональної корпоративної репутації, що включала когнітивні атрибути і фактори. Значення поясненої дисперсії (AVE) на рівні понад 0,7 для всіх проектів є свідченням конвергентної валідності. Для підтвердження дискримінантної валідності автори статті використали критерій Форнела–Ларкера та порівняли AVE і спільну дисперсію (shared variance). Відповідно до критерію Форнела–Ларкера підтвердженням дискримінантної валідності є менше значення спільної дисперсії між кожною парою змінних порівняно із середньою поясненою дисперсією (Ab Hamid, Sami, Sidek, 2017). Спільна пояснена дисперсія – це частка дисперсії, яку латентна змінна пояснює в іншій латентній змінній і яка обчислюється як квадрат кореляцій між ними. Для кожного з факторів AVE виявився значимо вищим за спільну дисперсію, що є підтвердженням дискримінантної валідності.

На третьому етапі для кожного з п’яти проектів була побудована модель другого порядку, яка включила когнітивну модель (фактори й атрибути) та емоційну. Задовільні результати, отримані щодо ключових параметрів оцінювання моделі (CFI понад 0.93, TLI понад 0.92 та RMSEA від 0.05 та 0.08) згідно з позицією авторів методики є підтвердженням конструктної валідності методики дослідження корпоративної репутації (рис. 3.4) (Fombrun, Ponzi, Newburry, 2015, р. 3–10).

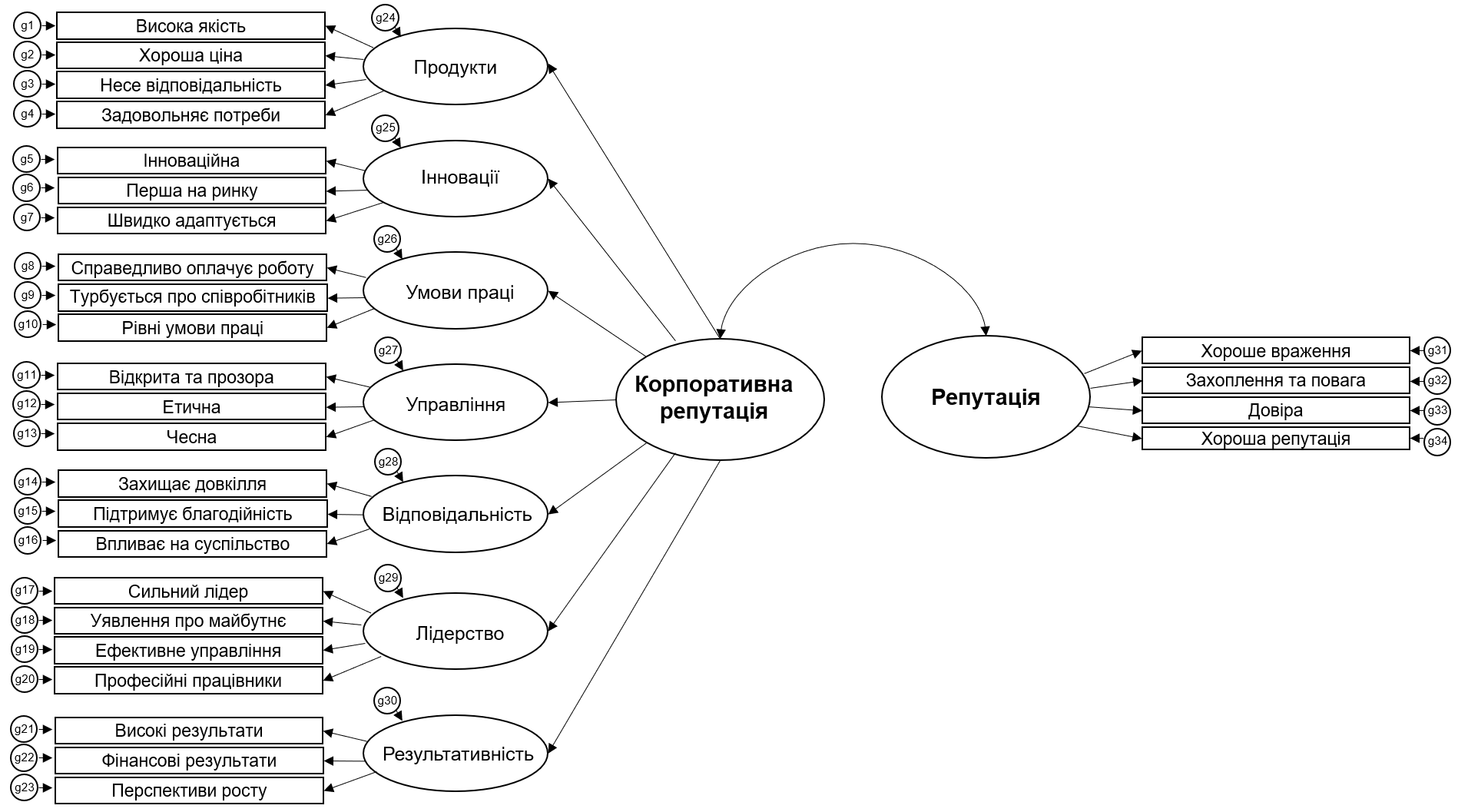


Рис. 3.4. Графічне зображення моделі, що включає емоційні та когнітивні компоненти (факторна ієрархія корпоративної репутації)

Водночас дивно, що хоча когнітивні компоненти також об’єднуються латентною змінною, когнітивний індекс не є частиною моделі.

Для підтвердження надійності і валідності методики на пострадянському просторі найбільш релевантним є відтворення дослідницьких процедур, описаних її розробниками, на даних, зібраних на пострадянському просторі.

# 3.2  Верифікація методики RepTrak™ на пострадянському просторі

Емпіричною базою для написання роботи стали сім досліджень, проте під час проведення валідизації методики на пострадянському просторі використовувались лише чотири дослідження, проведені в Україні, Росії та Казахстані в період з 2011 по 2019 рік. Серед них у дослідженнях номер 2, 3 та 4 представлено дані, які були зібрані в межах проектів «Компанії [КРАЇНИ] з найкращою репутацією». Дослідження 6 було AdHoc проектом (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

Емпіричні дані, використані для валідизації методики RepTrak   
на пострадянському просторі

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметри досліджень | Дослідження | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Аудиторія (категорія стейкхолдерів) | мешканці міст України, які знають енергетичні компанії | інформоване населення (IGP) | інформоване населення (IGP) | інформоване населення (IGP) | медіа-моніторинг | автовласники | населення |
| Країна | Україна | Україна | Росія | Казахстан | Казахстан | Україна | Україна |
| Географія | два міста | міста з населенням понад 100 000 осіб | сім міст з населенням понад  1 млн осіб | міста з населенням понад 300 000 осіб | уся країна | міста з населенням понад  50 000 осіб | одне місто |
| Рік дослідження | 2012 | 2011 | 2012 | 2013 | 2016 | 2018 | 2019 |
| Тип дослідження | якісне | кількісне | кількісне | кількісне | моніторинг | кількісне | кількісне |
| Метод збору даних | фокус-групи | онлайн-панель | онлайн-панель | CATI | моніторинг медіа | FTF | FTF |
| Розмір вибірки | 2 групи | 1000 | 3914 | 1137 | 1231 | 1000 | 200 |
| Кількість компаній, що вимірювались | 1 | 60 | 105 | 54 | 1 | 20 | 5 |
| Наявність у дослідженні компонентів методики RepTrak[[9]](#footnote-9) | обізнаність, Pulse, фактори, атрибути, поведінка | обізнаність, Pulse, фактори, поведінка | обізнаність, Pulse, фактори, поведінка | обізнаність, Pulse, фактори, поведінка | Pulse, фактори, поведінка | обізнаність, Pulse, фактори, атрибути, поведінка | обізнаність, Pulse, фактори, атрибути, поведінка |

**Індекс емоційної репутації Pulse: надійність та валідність**

Для оцінювання надійності індексу емоційної репутації в дослідженнях 2, 3 та 4 було розраховано Альфу Кронбаха для індексу та порівняно отримані результати з результатами, наведеними розробниками методики. У програмі AMOS 18.0 побудовано модель, що повністю відповідає моделі індексу емоційної репутації, створеній її розробниками. Для моделі розраховано значення показника композитної надійності. Результати порівняння наведено в табл. 3.3[[10]](#footnote-10).

*Таблиця 3.3*

Надійність індексу емоційної репутації Pulse: порівняльний аналіз

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Дослідження | | | | | | |
| дані, отримані на пострадянському просторі | | | дані, наведені розробниками методики\* | | | |
| Д2 | Д3 | Д4 | Д1.2\*\* | Д1.3 | Д1.4 | Д1.5 |
| Країна | Україна | Росія | Казахстан | США | Канада | США | Данія |
| Рік дослідження | 2011 | 2012 | 2013 | 2006 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Індекс репутації. Повна вибірка | | | | | | | |
| Альфа Кронбаха | 0.96 | 0.95 | 0.92 | 0.96 | 0.95 | 0.98 | 0.93 |
| Композитна надійність (*CR*) | 0.96 | 0.95 | 0.92 | 0.96 | 0.95 | 0.97 | 0.93 |
| Вибірка (*N*) | 1000 | 3914 | 1137 | 907 | 600 | 500 | 2041 |
| Індекс репутації. Розщеплена вибірка | | | | | | | |
| Альфа Кронбаха | 0.963 | 0.951 | 0.923 | — | — | — | — |
| Композитна надійність (*CR*) | 0.962 | 0.951 | 0.924 | — | — | — | — |
| Вибірка (*N*)\*\*\* | 500 | 1957 | 568 | — | — | — | — |

\* *Джерело:* (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011, р. 25).

\*\* При позначенні досліджень, які були наведені авторами методики, дослідження з праці Л. Понзі, Ч. Фомбруна та Н. Гардберг (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011) позначаються Д1, друге число відповідає номеру, в якому згадувалось дослідження. Дослідження з праці Ч. Фомбруна, Л. Понзі і В. Ньюбюррі (Fombrun, Ponzi, Newburry, 2015) позначаються Д2.

\*\*\* Для коректної інтерпретації результатів необхідно зазначити, що вказані вибірки – це кількість респондентів, які взяли участь в опитуванні. Проте в межах кожного з інтерв’ю респондент оцінював кілька компаній. На етапі обробки результатів відповідь по кожній з компаній перетворювалась в окреме спостереження (рядок) в масиві. У результаті кількість спостережень, узятих для аналізу, в кілька разів перевищувала кількість самих респондентів.

Показники Альфи Кронбаха та композитної надійності для пострадянських країн близькі до аналогічних показників, розрахованих розробниками методики. В Україні та Росії показники мають такі самі значення, в Казахстані вони дещо нижчі, але можуть бути охарактеризовані як допустимі. Окрім того, для проектів на пострадянському просторі був застосований поділ вибірки навмання з подальшим розрахунком значень Альфи Кронбаха та показника композитної надійності на половині вибірки. Отримані результати практично не відрізняються від показників, розрахованих на повній вибірці. Таким чином, на основі проведеного аналізу можна відзначити високу надійність індексу емоційної репутації (Pulse) й можливість його застосування на пострадянському просторі.

Для оцінювання конструктної валідностііндексу емоційної репутації (Pulse) на пострадянському просторі було застосовано той само підхід, що й розробниками методики RepTrak™. Для розрахунків використовується та сама структурна модель, що була розглянута вище, проте критеріями валідності в ній є показники відповідності моделі (табл. 3.4). Незважаючи на значення критерію економності моделі (RMSEA), яке перевищує референтні значення, високі значення показників відповідності моделі (CFI, GFI, AGFI) підтверджують її релевантність для пострадянського простору.

*Таблиця 3.4*

Конструктна валідність індексу емоційної репутації Pulse: порівняльний аналіз

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Дослідження | | | | | | |
| дані, отримані на пострадянському просторі | | | дані, наведені розробниками методики\* | | | |
| Д2 | Д3 | Д4 | Д1.2\*\* | Д1.3 | Д1.4 | Д1.5 |
| Країна | Україна | Росія | Казахстан | США | Канада | США | Данія |
| Рік дослідження | 2011 | 2012 | 2013 | 2006 | 2006 | 2007 | 2008 |
| CFI\*\*\* | 0.99 | 0.99 | 0.94 | 0.94 | 0.99 | 1.00 | 0.99 |
| GFI | 0.99 | 0.98 | 0.90 | 0.91 | 0.99 | 0.99 | 0.99 |
| AGFI | 0.95 | 0.92 | 0.54 | 0.99 | 0.98 | 0.98 | 0.98 |
| RMSEA[[11]](#footnote-11) | 0.09 | 0.12 | 0.30 | 0.09 | 0.04 | 0.03 | 0.04 |
| Середня пояснена дисперсія (AVE) | 0.86 | 0.83 | 0.75 | 0.88 | 0.82 | 0.92 | 0.78 |
| Композитна надійність (CR) | 0.96 | 0.95 | 0.92 | 0.96 | 0.95 | 0.97 | 0.93 |
| Вибірка (N) | 1000 | 3914 | 1137 | 907 | 600 | 500 | 2041 |

\* *Джерело:* (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011).

\*\* При позначенні досліджень, які були наведені авторами методики, дослідження з праці Л. Понзі, Ч. Фомбруна та Н. Гардберг (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011) позначаються Д1, друге число відповідає номеру, в якому згадувалось дослідження. Дослідження з праці Ч. Фомбруна, Л. Понзі і В. Ньюбюррі (Fombrun, Ponzi, Newburry, 2015) позначаються Д2.

\*\*\* CFI (Comparative Fit Index) – порівняльний індекс відповідності, GFI (Goodness of Fit) індекс якості відповідності AGFI (Adjusted Goodness of Fit) – скоригований індекс якості відповідності, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) – середньоквадратична помилка апроксимації.

Значення AVE становило понад 0,75, що вище за референтне значення 0,5 і є підтвердженням конвергентної валідності методики. Для відтворення процедури перевірки дискримінантної валідності було створено іншу структурну модель, що включає емоційну репутацію (Pulse) та артикульовані наміри щодо поведінки (поведінку), у двох варіантах – «початковому» (рис.*3.3*) та «обмеженому». Для кожного з досліджень, проведених на пострадянському просторі, отримано результат, аналогічний зазначеному розробниками методики: *Х*2 показав значимість відмінностей між початковою та обмеженою моделями, що підтвердило висновок розробників моделі про те, що індекс репутації Pulse та підтримувальна поведінка є різними конструктами, а отже підтвердило конвергентну валідність моделі.

Значення кореляції між емоційною репутацією (Pulse) та поведінкою, яке є критерієм номологічної валідності, для України становить 0,92, для Росії – 0,9, для Казахстану – 0,84[[12]](#footnote-12), що вище референтного значення і є підтвердженням номологічної валідності індексу емоційної репутації.

Для оцінювання валідності моделі RepTrak™ використовується структурна модель, що включає два компоненти – емоційний та когнітивний (рис. 3.5). Повні формулювання запитань, що складають компоненти моделі, наведено в Додатку В.



Рис. 3.5. Спрощена модель, що включає емоційні та когнітивні компоненти

Когнітивний компонент включає сім когнітивних факторів, що безпосередньо вимірюються, та одну латентну змінну. Емоційний компонент включає чотири емоційні твердження, що безпосередньо вимірюються, та одну латентну змінну, яка відповідає індексу емоційної репутації «Pulse».

Для досліджень 2, 3 та 4, проведених на пострадянському просторі, була побудована саме така модель (див. рис. 3.5), яку умовно можна назвати спрощеною[[13]](#footnote-13), для дослідження 6 – «повна» модель, що відповідає моделі, зображеній на рис. 3.4 (когнітивні фактори побудовані як латентні змінні на основі атрибутів)[[14]](#footnote-14).

Прийнятні показники відповідності моделі слугують підтвердженням внутрішньої валідності. Значення порівняльного індексу відповідності CFI (табл. 3.5) прийнятне для всіх трьох пострадянських країн.

*Таблиця 3.5*

Внутрішня валідність моделі корпоративної репутації RepTrak™

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Дослідження | | | | | | | | |
| дані, отримані на пострадянському просторі | | | | дані, наведені розробниками методики\* | | | | |
| Д 2 | Д 3 | Д 4 | Д6 | Д2.1 | Д 2.2 | Д2.3 | Д2.4 | Д 2.5 |
| Країна | Україна | Росія | Казахстан | Україна | США | Бразилія | Іспанія | Швейцарія | Данія /  Швеція |
| Рік дослідження | 2011 | 2012 | 2013 | 2018 | 2011 | 2010 | 2007 | 2007 | 2007 |
| CFI | 0.97 | 0.97 | 0.95 | 0.89 | 0.98 | 0.98 | 0.95 | 0.93 | 0.97 |
| TLI | 0.96 | 0.95 | 0.92 | 0.87 | 0.97 | 0.98 | 0.94 | 0.92 | 0.97 |
| RMSEA | 0.08 | 0.08 | 0.09 | 0.08 | 0.06 | 0.05 | 0.08 | 0.08 | 0.06 |
| Вибірка (*N*) | 1000 | 3914 | 1137 | 1000 | 1813 | 538 | 532 | 300 | 500 |

\* *Джерело:* (Fombrun, Ponzi, Newburry, 2015, p. 3–24).

Однак для Казахстану критерій відповідності AGFIлежить за межами допустимих значень. Також значення критерію економності моделі RMSEA є менш задовільним для Росії, ніж для України, і взагалі незадовільне для Казахстану. Враховуючи отримані результати, необхідно розглянути ширший перелік показників, отриманих для Росії та Казахстану. Значення TLI для Росії та Казахстану становить, відповідно, 0.964 і 0.709, PRATIO – 0.200 і 0.200, FMIN – 0.030 і 0.186, ECVI – 0.031 та 0.199[[15]](#footnote-15). Дані підтверджуютьвисоку внутрішню валідність індексу Pulse для України, дещо нижчу для Росії та відносно прийнятну для Казахстану.

Аналогічна структурна модель використовується для підтвердження конвергентної валідності, але розглядаються не показники відповідності моделі, а показники патерну – AVE і CR. Високі значення показників AVE і CR для досліджень, проведених в Україні і Росії, дають можливість зробити висновок про підтверджену конвергентну валідність моделі, що включає емоційні та раціональні компоненти (табл. 3.6). Значення AVEдля Казахстану лежить нижче референтного значення, що може свідчити про необхідність адаптації методики для цієї країни. З видаленням факторів «Умови праці» й «Управління» та складової емоційної репутації «У компанії в цілому хороша репутація» значення AVE та CR для Казахстану зростуть до прийнятного рівня. Фактично подальшим напрямом роботи з методикою RepTrak™ може бути дослідження релевантності методики для країн Середньої Азії.

*Таблиця 3.6*

Конвергентна валідність моделі, що включає емоційні та раціональні компоненти

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Дослідження | | | |
| дані, отримані на пострадянському просторі | | | |
| Д1 | Д2 | Д3 | Д4 |
| Країна | Україна | Росія | Казахстан | Україна |
| Рік дослідження | 2011 | 2012 | 2013 | 2018 |
| Середня пояснена дисперсія (*AVE*) | 0.79 | 0.75 | 0.65 | 0.73 |
| Композитна надійність (*CR*) | 0.95 | 0.89 | 0.81 | 0.92 |
| Вибірка (*N*) | 1000 | 3914 | 1137 | 1000 |

Для підтвердження дискримінантної валідності методик на пострадянському просторі був використаний критерій Форнела–Ларкера та метод перехресних навантажень. Оскільки модель RepTrak™ фактично включає три компоненти, необхідно довести диференціацію трьох конструктів – емоційного, когнітивного та конативного. У табл. 3.7 наведено приклад підтвердження диференціації емоційного та конативного компонентів.

*Таблиця 3.7*

Дискримінантна валідність моделі, що включає емоційні та конативні компоненти: метод перехресних навантажень

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компоненти моделі | Дослідження | | | | | |
| Д2 | | Д3 | | Д4 | |
| Україна | | Росія | | Казахстан\* | |
| 2011 | | 2012 | | 2013 | |
| Pulse | SB | Pulse | SB | Pulse | SB |
| У компанії в цілому хороша репутація | **0.93\*\*** | 0.82\*\* | **0.92\*\*** | 0.78\*\* | **0.87\*\*** | 0.62\*\* |
| Це компанія, про яку в мене склалося хороше враження | **0.96\*\*** | 0.84\*\* | **0.95\*\*** | 0.81\*\* | **0.92\*\*** | 0.67\*\* |
| Це компанія, якій я довіряю | **0.95\*\*** | 0.84\*\* | **0.94\*\*** | 0.81\*\* | **0.91\*\*** | 0.68\*\* |
| Це компанія, якою я захоплююся та яку я поважаю | **0.93\*\*** | 0.82\*\* | **0.91\*\*** | 0.78\*\* | **0.89\*\*** | 0.69\*\* |
| Про [КОМПАНІЮ] я чую переважно позитивні відгуки від людей | 0.83\*\* | **0.93\*\*** | 0.80\*\* | **0.91\*\*** | 0.70\*\* | **0.78\*\*** |
| Я готовий рекомендувати [КОМПАНІЮ] іншим | 0.83\*\* | **0.95\*\*** | 0.80\*\* | **0.93\*\*** | — | — |
| Я готовий добре висловлюватися щодо [КОМПАНІЇ] | 0.84\*\* | **0.94\*\*** | 0.80\*\* | **0.92\*\*** | 0.71\*\* | **0.83\*\*** |
| Я б довірився [КОМПАНІЇ], якби вона переживала кризу | 0.74\*\* | **0.89\*\*** | 0.71\*\* | **0.88\*\*** | — | — |
| Якби я мав можливість, я би купував продукти / послуги [КОМПАНІЇ] | — | — | — | — | 0.65\*\* | **0.82\*\*** |
| Я готовий рекомендувати продукти / послуги [КОМПАНІЇ] іншим | — | — | — | — | 0.68\*\* | **0.85\*\*** |
| Якби я мав можливість, я би працював у [КОМПАНІЇ] | — | — | — | — | 0.45\*\* | **0.74\*\*** |
| Якби я мав можливість, я б інвестував у [КОМПАНІЮ] | — | — | — | — | 0.47\*\* | **0.77\*\*** |
| Я готовий підтримувати соціальні та благодійні програми [КОМПАНІЇ] | — | — | — | — | 0.46\*\* | **0.71\*\*** |

\* Перелік конативних (або поведінкових) критеріїв для дослідження в Казахстані відрізнявся від відповідного переліку в Україні та Росії.

\*\* Кореляція значима на рівні 0.01 (двостороння).

В усіх спостереженнях компоненти кожного з конструктів більше корелюють із компонентами свого конструкту, ніж із компонентами іншого конструкту. Аналогічні результати було отримано під час аналізу перехресних навантажень емоційного та когнітивного конструктів, а також когнітивного та конативного. Задовільні результати для всіх трьох конструктів підтверджують дискримінантну валідність моделі RepTrak™. Попри це варто звернути увагу, що, хоча формально результати відповідають необхідному критерію дискримінантної валідності, всі компоненти моделі RepTrak™ сильно корелюють між собою і недостатньо диференційовані, що може створювати певні складнощі під час інтерпретації результатів, отриманих за допомогою даної методики.

# 3.3 Розроблення на основі методики RepTrak™ авторської методики вимірювання корпоративної репутації

# 3.3.1 Відповідність методики RepTrak™ операціоналізації економіко-соціологічного конструкту корпоративної репутації

Відповідність методики теоретичному конструкту корпоративної репутації передбачає необхідність її узгодження з попередньо здійсненою операціоналізацією поняття корпоративної репутації. Як зазначає С. Дембіцький, «теорія є первинною, а дослідження – вторинним, похідним від неї. Вимірювальна шкала розробляється, модифікується й оцінюється в контексті наявної теорії. Завдяки цьому досягається змістовна й логічна валідність шкали вимірювання, які є базою для досягнення конструктивної валідності» (Дембицкий, 2012, с. 64).

Якщо проаналізувати відповідність двох найпопулярніших моделей вимірювання корпоративної репутації, RepTrak™ та RQ, розумінню корпоративної репутації як категорії економічної соціології, можна помітити, що обидва підходи містять практично всі необхідні елементи. Проте підходи відрізняються структурно і, як результат, відрізняються значення показників та індексів репутації, отриманих у процесі їх використання. Отже, важливим є не тільки наявність усіх необхідних елементів конструкту, а й його структура – те, як елементи конструкту пов’язані між собою.

Для того щоб порівнювати структури різних конструктів між собою, необхідно мати критерій, за яким одна зі структур вважатиметься кращою, а інша – гіршою. Основний критерій – це показники відповідності моделі, які показують, наскільки модель відповідає емпіричним даним. Проте в ситуації, коли показники відповідності мають близькі значення, необхідним є використання критерію не статистичного характеру, а змістовного, який характеризував би відповідність розумінню корпоративної репутації як категорії економічної соціології. Якщо дві чи більше моделей мають тотожні показники відповідності, кращою вважатиметься модель, яка більшою мірою може пояснити поведінковий компонент.

Розбіжності між методикою RepTrak™ й розумінням корпоративної репутації як категорії економічної соціології можна класифікувати по-різному. Їх можна розділити відповідно до того, якої саме частини методики вони стосуються (емоційного рівня, когнітивного чи конативного), або розділити на розбіжності, пов’язані з компонентами методики чи структурою методики (Sokolovskyy, 2020).

Розбіжності, пов’язані з компонентами методики, стосуються складових індексу Pulse (релевантність складових, наявність складових, що не відповідають соціологічному розумінню репутації).

Структурні аспекти:

1. Рівень знання суб’єкта. І в методиці RepTrak™, і в інших відомих методиках (таких як RQ, наприклад), репутаційні показники розраховуються тільки стосовно тих, хто обізнаний з компанією.
2. Редукція індексу репутації до емоційних компонентів. Як індекс репутації в методиці RepTrak™ використовується індекс Pulse, що складається тільки з емоційних індикаторів. Когнітивні індикатори методика також включає, але вони не є частиною індексу.
3. Співвідношення компонентів у когнітивному індексі. Усі компоненти, що включені до когнітивного рівня методики, включені з однаковою вагою, хоча при цьому методика передбачає можливість розрахунку ступеня впливу даних чинників на емоційний індекс репутації.
4. Відповідність між структурною моделлю репутації та фактичною методикою RepTrak™. Структурна модель репутації містить латентну змінну, що об’єднує когнітивні компоненти, але в методиці відповідного індексу «раціональної репутації» немає.

# 3.3.2 Модифікація методики RepTrak™ для вимірювання корпоративної репутації

**Розбіжності, пов’язані з компонентами методики.**

Результат теоретичного аналізу, проведеного автором, – виокремлення чотирьох детермінант, що є складовими корпоративної репутації і формують її: повага, довіра, соціальний капітал та символічний капітал. Ще два поняття – авторитет і престиж – близькі, але відображають інші соціальні характеристики суб’єкта (Соколовський, Богословський, 2019, с. 289–305).

В емоційному індексі методики RepTrak™ представлені твердження про довіру й повагу як прямі запитання. Соціальний капітал як сукупність наявних ресурсів, пов’язаних із членством у групі і доступом до мережі інституціональних взаємин, співвідноситься зі знанням компанії в ключових групах стейкхолдерів, раціональними компонентами сприйняття компанії та з поведінковими компонентами (що відображають доступний соціальний капітал). Символічний капітал як капітал у будь-якій формі, що сприймається символічно соціальними агентами як цінність, фактично відображений у запитанні про обізнаність із компанією (не є частиною методики, але використовується як фільтрувальне запитання в анкеті і стоїть перед блоком запитань методики RepTrak™) та її характеристиками, а також співвідноситься з раціональними компонентами моделі.а Разом з тим емоційний індекс репутації моделі містить ще два твердження – загальну оцінку репутації компанії («У компанії в цілому хороша репутація») та загальне враження («Це компанія, про яку в мене склалося хороше враження»).

«Хороша репутація». Індекс Pulse в моделі RepTrak™ оцінює емоційну складову репутації, при цьому одним із компонентів індексу є пряме запитання про репутацію. Якщо для вимірювання певного конструкту використовується спеціально розроблений індекс, то пряме запитання стосовно цього конструкту може бути інструментом для оцінювання критеріальної валідності, або ж, використовуючи класифікацію Т. Нікітіної, конкурентної валідності (Никитина, 2009, с. 121). Доречність і доцільність включення прямого запитання безпосередньо до індексу мають бути перевірені на емпіричних даних.

«Хороше враження». Незважаючи на те, що логічним видається припущення, ніби хороше враження пов’язане з репутацією, це лише припущення. Включення до індексу додаткового поняття, що є близьким за змістом і має високу кореляцію з індексом та його компонентами, безсумнівно, позитивно вплине на зменшення волатильності індексу. Однак це призводить до ускладнення і переобтяження моделі. Прикладом спрощених індексів може бути фактор «Емоційне сприйняття» (Emotional Appeal) у моделі RQ, що має три компоненти, аналогічні індексу Pulse, але не включає в себе пряме запитання про репутацію (Fombrun, Gardberg, Sever,2000, р. 241–255), чи двокомпонентний індекс, який використовує данська компанія Group Caliber (доступ до моделі див.: Corporate Reputation Management Platform, 2021). І для України, і для Росії, і для Казахстану найбільшою мірою пов’язані з індексом репутації компоненти «Хороше враження» і «Довіра» (табл. 3.8):

*Таблиця 3.8*

Зв’язок емоційного індексу Pulse та його компонентів

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компоненти емоційного індексу | Дослідження | | | | | |
| Д2 | | Д3 | | Д4 | |
| кореляція складової до цілого | альфа при вилученні складової | кореляція складової до цілого | альфа при вилученні складової | кореляція складової до цілого | альфа при вилученні складової |
| У компанії в цілому хороша репутація | 0.936*\*\** | 0.956 | 0.922*\*\** | 0.942 | 0.870*\*\** | 0.913 |
| Це компанія, про яку в мене склалося хороше враження | **0.961*\*\**** | 0.945 | **0.953*\*\**** | 0.927 | **0.922*\*\**** | 0.887 |
| Це компанія, якій я довіряю | **0.957*\*\**** | 0.947 | **0.948*\*\**** | 0.930 | **0.919*\*\**** | 0.892 |
| Це компанія, якою я захоплююся та яку я поважаю | 0.939*\*\** | 0.957 | 0.917*\*\** | 0.949 | 0.896*\*\** | 0.906 |
| *N* | 1000 |  | 3914 |  | 1137 |  |

\*\* Кореляція значима на рівні 0.01 (двостороння).

Оскільки розуміння репутації як категорії економічної соціології містить лише два з компонентів, представлених у стандартній методиці RepTrak™, доцільно перевірити, чи може бути побудований емоційний індекс, що включатиме лише теоретично обґрунтовані компоненти – довіру та повагу. Для відповіді на це запитання доцільно порівняти показники структурної моделі, що включатиме лише ці два індикатори, та стандартної моделі.

Для України спрощена модель показує порівняно зі стандартною моделлю дещо нижче значення AVE (табл. 3.9). Для Росії значення AVE між моделями не відрізняється, для Казахстану воно навіть вище для моделі зі спрощеним індексом, хоча і є найнижчим з усіх країн. Показники для моделі зі спрощеним індексом мають досить високі значення, а кореляція між емоційним індексом та артикульованою готовністю до дії не відрізняється від стандартної моделі.

*Таблиця 3.9*

Порівняння моделей: зв’язок емоційного компоненту репутації   
з артикульованою готовністю до дії

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерії порівняння | Дослідження | | | | | |
| Д2 | | Д3 | | Д 4 | |
| стандартний індекс | спрощений індекс | стандартний індекс | спрощений індекс | стандартний індекс | спрощений індекс |
| Середня пояснена дисперсія (AVE) | 0.84 | 0.73 | 0,81 | 0,81 | 0.6 | 0.69 |
| Композитна надійність (CR) | 0.94 | 0.94 | 0,94 | 0,92 | 0.91 | 0.9 |
| Кореляція з артикульованою готовністю до дії | 0.88\*\* | 0.86\*\* | 0.85\*\* | 0.82\*\* | 0.740\*\* | 0.719\*\* |
| *N* | 1000 |  | 3914 |  | 1137 |  |

\*\* Кореляція значима на рівні 0.01 (двостороння).

Отже, можна стверджувати, що як емоційний показник репутації може використовуватись індекс, побудований на основі двох компонентів – довіри і поваги. Цей індекс відповідає теоретичному розумінню репутації як категорії економічної соціології і порівняно зі стандартним індексом Pulse не призводить до погіршення параметрів моделі зв’язку емоційного індексу репутації із артикульованою готовністю до дії.

**«Захоплення та повага» в одному компоненті (запитанні) індексу**

Як уже зазначалось, для використання на пострадянському просторі запитання методики RepTrak™ були перекладені з англійської мови без окремої процедури адаптації та коригування. Четверте твердження емоційного індексу репутації сформульоване як «це компанія, якою я захоплююся та яку я поважаю». Фактично в ньому об’єднані два поняття. Гіпотеза стосовно того, що «захоплення» і «повага» сприймаються як різні поняття і, відповідно, по-різному можуть бути оцінені, була протестована на фокус-групах із мешканцями міст України, що знають енергетичні компанії. Всього було проведено дві фокус-групи, одну в Києві та одну в Павлограді. На обох групах респонденти одностайно зазначили, що «захоплення» і «повага» є для них різними поняттями, і, наприклад, стосовно енергетичної компанії, яку вони оцінювали, більшою мірою схильні виказувати «повагу», аніж «захоплення». На думку респондентів, захоплення є більш емоційно забарвленою категорією і в принципі не дуже релевантною для оцінювання корпоративної репутації. Отже, в емоційному індексі репутації релевантно використовувати твердження «це компанія, яку я поважаю» замість «це компанія, якою я захоплююся та яку я поважаю».

Окремо доцільно розглянути й інший напрям модифікації індексу – можливість підвищення евристичного та прогностичного потенціалу індексу через включення додаткових компонентів. У межах теоретичного розгляду були виділені дві категорії, близькі до репутації – престиж і авторитет. В анкеті «Дослідження 7» ці категорії були відображені питаннями «[Компанія] є престижним підприємством» та «[Компанія] є авторитетним підприємством».

І престиж, і авторитет мають високу і статистично значущу кореляцію з емоційним індексом, водночас вона є нижчою за кореляцію емоційного індексу з іншими компонентами (табл. 3.10).

*Таблиця 3.10*

Зв’язок престижу і поваги з емоційним індексом Pulse та його компонентами

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Індикатори | Індекс Pulse та його компоненти | | | | |
| індекс Pulse | хороша репутація | хороше враження | довіра | захоплення і повага |
| Індекс Pulse | 1 | 0.85\*\* | 0.93\*\* | 0.94\*\* | 0.93\*\* |
| Престиж | 0.84\*\* | 0.64\*\* | 0.78\*\* | 0.82\*\* | 0.84\*\* |
| Авторитет | 0.77\*\* | 0.60\*\* | 0.73\*\* | 0.74\*\* | 0.75\*\* |
| *N* | 151 | 150 | 151 | 146 | 147 |

\*\* Кореляція значима на рівні 0.01 (двостороння).

Фактично три з чотирьох компонентів емоційного індексу мають найвищу кореляцію з індексом, а саме «хороше враження», «довіра» та «повага». Відповідно можна зробити висновок, що введення компонентів «авторитет» і «престиж» до емоційного індексу репутації не вважається доцільним.

**Структурні аспекти**

1. **Рівень знання суб’єкта.** У більшості методик вимірювання корпоративної репутації, у тому числі і в методиці RepTrak™, запитання, на основі яких розраховуються репутаційні індекси, ставляться респондентам, які знають компанію й можуть її оцінити. Це виправдано, оскільки, як зазначено раніше, корпоративна репутація – це інтегральна оцінка компанії певною аудиторією. Без знання компанії не може існувати її оцінка, а отже і репутація. Методика RepTrak™ фактично починається з фільтра – з питання «Яке твердження найкраще описує те, наскільки Вам знайома компанія». До інших запитань методики респондент переходить тільки тоді, коли він відзначив відповіді «дещо знайома» або «добре знайома». Подібний підхід видається логічним, коли об’єктом дослідження є репутація однієї компанії чи кількох компаній, які мають близький рівень знання серед стейкхолдерів. Проте в разі порівняння компаній з різним рівнем знання виникає ситуація, коли компанія, відома практично всьому населенню, та компанія, якої практично ніхто не знає, мають однакове значення індексу репутації. Очевидно, що з точки зору розуміння репутації як категорії економічної соціології такі результати не є прийнятними.

За даними проекту «Компанії з найкращою репутацією», який був впроваджений в Україні у 2011 році, в інтервалі від 60 до 65 пунктів значилась репутація таких компаній, як «Приватбанк», «Оболонь», «Азовсталь» та «Стирол»[[16]](#footnote-16). Утім рівень знання про ці компанії суттєво різнився, і якщо індекс корпоративної репутації скоригувати на рівень знання, результати значно відрізнятимуться. Найпростішим і лінійним способом для коригування репутаційного індексу є його множення на рівень знання, що значиться в інтервалі від 0 до 1. Якщо про компанію знають 50% опитаних, то рівень знання враховується як 0.5. Відповідно, якщо всі опитані знатимуть об’єкт вимірювання, його скоригований репутаційний індекс не відрізнятиметься від оригінального індексу. Врахування рівня знання компанії суттєво впливає на отримані результати, тому фактично можна говорити не про «скоригований», а про «новий» індекс репутації.

Після розрахунку скоригованого індексу корпоративної репутації із врахуванням рівня знання компаній на основі даних уже згаданого проекту «Компанії з найкращою репутацією», впровадженого в Україні в 2011 році, серед десяти компаній з найвищою репутацією, обчисленою за стандартною методикою, в переліку залишились лише п’ять – «Microsoft», «Samsung», «Рошен», «Philips» та «Київстар». Компанія НР перемістилась із другого місця на двадцяте, IBM – із третього на тридцять четверте місце (табл. 3.11).

У результаті врахування рівня знання вищі позиції в рейтингу отримали компанії, рівень знання яких перевищував 80%. Так, «Воля» та «СК Оранта» піднялись угору на 10 позицій, «Неміров», «Альфа-банк» та «Райффайзен банк Аваль» – на 11 позицій, «Фокстрот» піднявся вгору на 13 позицій, «Укрсоцбанк» – на 14 позицій, «Славутич» – на 17 позицій, «МТС» і «Хортиця» – на 15 позицій, «Приватбанк» та «Союз-Віктан» – на 20 позицій, «Оболонь» і «Укртелеком» – на 21 позицію, «Лайф» – на 22 позиції, «Coca-Cola» – на 24 позиції, «Ощадбанк» – на 27 позицій. Найбільшою мірою виросла позиція «Укрпошти», що піднялась у рейтингу на 32 позиції.

*Таблиця 3.11*

«Репутація найбільших компаній України».   
ТОП-10 компаній: зміна рейтингу при розрахунку скоригованого індексу[[17]](#footnote-17)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компанії | Рівень знання, % | Pulse | Рейтинг компанії | Скоригований індекс | Рейтинг компанії (скоригований) | Різниця в рейтингу |
| Microsoft | 97.6 | 84.4 | 1 | 82.3 | 1 | 0 |
| HP | 67.8 | 83.5 | 2 | 56.6 | 20 | –18 |
| IBM | 54.0 | 81.6 | 3 | 44.1 | 34 | –31 |
| Samsung | 98.6 | 81.4 | 4 | 80.2 | 2 | 2 |
| Рошен | 95.0 | 81.2 | 5 | 77.2 | 3 | 2 |
| Philips | 95.1 | 80.8 | 6 | 76.9 | 4 | 2 |
| Ferrero | 63.3 | 79.0 | 7 | 50.1 | 26 | –19 |
| L’Oreal | 78.1 | 78.5 | 8 | 61.3 | 12 | –4 |
| Shell | 54.1 | 78.4 | 9 | 42.4 | 38 | –29 |
| Київстар | 97.6 | 75.9 | 10 | 74.1 | 5 | 5 |

Водночас значно нижчим стало значення індексу репутації іноземних компаній («Ferrero», «Carlsberg», «Kraft Foods», «Fozzy Group», «Сбербанк Росії»), промислових компаніях («Азовсталь», «ДТЭК», «Інтерпайп»), а також у компаній, діяльність яких орієнтована на певну частину населення (наприклад, автозаправні мережі «Shell», «WOG», «OKKO»).

Компанії, рівень знання яких був невисоким, втратили набагато більшу частину своєї репутаційної оцінки. Так, у групи компаній «СКМ» («Систем Кепітал Менеджмент»), що належить Р.Л. Ахметову, рівень знання становив 13,2% і, відповідно, оцінка репутації змінилась із 57,9 пунктів до 7,6 пунктів. У компанії «ІСД» («Індустріальний союз Донбасу»), рівень знання якої становив 12,8%, оцінка репутації змінилась з 53,9 пунктів до 6,9 пунктів. Найбільша різниця серед компаній, що вимірювалися в межах даного дослідження, – 59,5 пункта падіння – була в компанії «ДТЕК», що входить до групи компаній «СКМ». З рівнем знання 8,9% оцінка репутації компанії змінилася з 65,3 до 5,8 пункта.

За результатами проведеного аналізу була статистично підтверджена значуща відмінність між індексом репутації Pulse та скоригованим емоційним індексом репутації, а також значуща відмінність у різниці індексів залежно від галузі та країни походження компанії. Для перевірки значущості відмінностей між групами були використані критерій Крускала–Волліса для галузей та критерій U-Манна–Уітні для країни походження. Статистична значущість відмінностей за обома критеріями підтверджує, що врахування рівня знання не просто знизило системно всі оцінки – величина зміни відрізняється залежно від галузі та країни походження компанії (табл. 3.12, 3.13).

*Таблиця 3.12*

Зміна емоційного індексу репутації з його коригуванням   
на рівень знання в розрізі галузей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Галузі | Pulse | Скоригований індекс | Різниця, % | База (*n*) |
| IT та електроніка | 82.3 | 68.6 | 16.7 | 404 |
| FMCG | 74.0 | 57.8 | 21.9 | 241 |
| Роздрібна торгівля (Retail) | 69.3 | 52.1 | 24.8 | 533 |
| Продукти харчування та напої | 68.9 | 57.3 | 16.8 | 929 |
| Автозаправні станції | 68.4 | 37.2 | 45.6 | 341 |
| Банки | 61.0 | 42.7 | 29.9 | 691 |
| Телекомунікації | 60.8 | 54.7 | 10.1 | 460 |
| Промисловість | **58.5** | **11.9** | **79.7** | **387** |
| Страхування | **58.2** | **21.2** | **63.7** | **307** |
| Енергетика | **49.5** | **13.4** | **73.0** | **129** |
| Total | 66.1 | 45.9 | 30.6 | 4422 |

*Таблиця 3.13*

Зміна емоційного індексу репутації з його коригуванням   
на рівень знання в розрізі типу компаній за походженням

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип компанії за походженням | Pulse | Скоригований індекс | Різниця, % | База (*n*) |
| Українські компанії | 62.5 | 43.5 | 18.9 | 2519 |
| Міжнародні компанії | 71.0 | 49.0 | 22.0 | 1903 |

Так, зважаючи на соціологічне розуміння корпоративної репутації, рівень обізнаності про компанію, репутація якої вимірюється, має бути невід’ємною частиною методики вимірювання корпоративної репутації й вираховуватись під час розрахунку репутаційних індексів.

1. **Редукція індексу репутації до емоційних компонентів.** Іншою структурною невідповідністю між методикою RepTrak™ та розумінням корпоративної репутації як категорії економічної соціології є те, що індекс Pulse методики RepTrak™ включає тільки емоційні компоненти. Відповідно складається враження, що в моделі її розробники здійснили редукцію репутації до емоційних компонентів. Когнітивні компоненти містить модель RepTrak™, але вони залишаються поза індексом та позиціонуються авторами методики як критерії, впливаючи на які, можна змінити емоційне ставлення до компанії.

На відміну від моделі RepTrak™ інша популярна модель для вимірювання корпоративної репутації – модель RQ компанії Harris Poll – розраховує індекс корпоративної репутації на основі як емоційних, так і когнітивних компонентів. Оскільки модель RepTrak™ фактично є продовженням та модифікацією моделі RQ і обидві вони розроблені тими самими авторами, більшість компонентів (тверджень) моделей збігаються (Fombrun, Gardberg, Sever,2000, р. 253). Навіть емоційна привабливість, як один із факторів моделі RQ, має ті самі компоненти, що й індекс Pulse, за винятком твердження про хорошу репутацію. Це дає можливість на емпіричних даних (фактично) порівняти дві репутаційнімоделі. Перша з них відображає зв’язок між емоційним компонентом корпоративної репутації та артикульованою готовністю до дії (RepTrak™). Друга відображає зв’язок між обома компонентами репутації (як емоційними, так і когнітивними) та артикульованою готовністю до дії (RQ) (рис. 3.6)[[18]](#footnote-18).

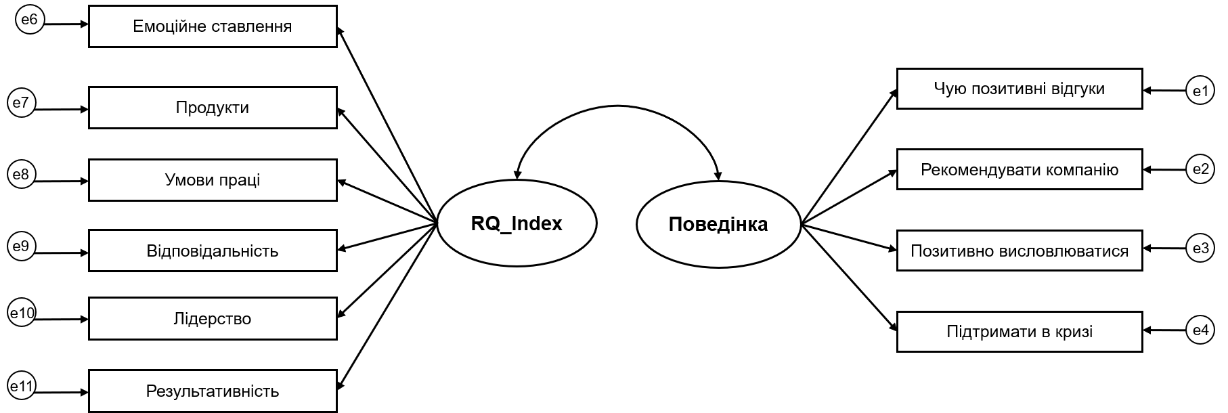


Рис. 3.6. Модель корпоративної репутації, що включає емоційні та когнітивні компоненти, пов’язані з артикульованою готовністю до дії

У моделі, яка включає і емоційні, і когнітивні компоненти, дещо нижчі показники відповідності моделі й нижчий показник поясненої дисперсії (0.675 проти 0.733), але вищий зв’язок із артикульованою готовністю до дії (табл. 3.14).

*Таблиця 3.14*

Порівняння параметрів структурних моделей корпоративної репутації

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Моделі | CMIN | DF | CMIN/ DF | CFI | TLI | RMSEA | ECVI | AVE | CR | Кореляція між конструктами |
| з емоційними компонентами (Pulse) | 587.840 | 19 | 30.939 | 0.963 | 0.929 | 0.127 | 0.341 | 0.733 | 0.907 | 0.85 |
| з емоційними та когнітивними компонентами (RQ) | 1751.734 | 34 | 51.522 | 0.904 | 0.872 | 0.164 | 0.970 | **0.675** | **0.9** | 0.89 |

Обчислення структурної моделі в програмі AMOS 22 показало, що найнижчі шляхові коефіцієнти в другій моделі (модель RQ) має фактор «Умови праці». Якщо вилучити його з моделі, то її показники суттєво поліпшаться і стануть практично ідентичними з показниками першої моделі. CMIN/DF набуває значення 34.134, CFI – 0.945, TLI – 0/923, RMSEA – 0.133. Показник поясненої дисперсії збільшується з 0.675 до 0.688, але залишається нижчим за відповідний показник першої моделі. Кореляція з поведінковим конструктом збільшується до 0.9. Отже, можна стверджувати, що модель, яка вміщує і емоційні, і когнітивні показники, за умови виключення з неї фактора «Умови праці», має показники відповідності не гірші за модель, що включає тільки емоційні компоненти, і при цьому вона більшою мірою відповідає саме соціологічному розумінню поняття репутації.

1. **Співвідношення компонентів у когнітивному індексі.** Рішення про включення до індексу і емоційних, і когнітивних компонентів призводить до появи наступного питання – як саме вони мають бути об’єднані і якою має бути вага емоційних та когнітивних чинників. Однією з найвагоміших причин критики моделі RQ, як уже було зазначено раніше, якраз і була недостатність представлення в моделі емоційних компонентів і їх занижений вплив порівняно з когнітивними компонентами. Більше того, якщо використовувати різну вагу компонентів, то чи має бути різною вага когнітивних компонентів? Оцінювання співвідношення і ваги емоційних та когнітивних компонентів потребує спеціального збору додаткових емпіричних даних, тому на цьому етапі може конструюватись тільки на рівні теоретичних моделей. Проте доцільність введення ваги в разі об’єднання когнітивних компонентів можна оцінити на основі наявних даних.

Одним із важливих показників, який обчислюється в межах методики RepTrak™, є так званий вплив когнітивних компонентів на репутацію. Під час проведення багатовимірного регресійного аналізу, в якому залежною змінною є емоційний індекс репутації, а незалежними змінними – когнітивні компоненти, розраховуються коефіцієнти регресії, сума яких потім береться за 100%. Отримані значення для кожного з когнітивних компонентів інтерпретуються як вплив, що має відповідний компонент на формування емоційного компоненту репутації (далі «вага» компонента). Врахування ваги видається логічним також і в разі об’єднання компонентів в індекс когнітивної репутації. У табл. 3.15 наведено результати, отримані в дослідженні 7.

З розрахунку індексу когнітивної репутації, якщо рахувати його як середнє арифметичне всіх компонентів, значення становитиме 36.3 пункта. При розрахунку середнього зваженого (з урахуванням «ваги») значення становитиме 36.6. Звісно, з менш збалансованою вагою факторів їх вплив на значення індексу може бути більшим. Проте ускладнення методології та алгоритму розрахунків не видається доцільним, зважаючи на незначний вплив даного ускладнення на отриманий результат.

*Таблиця 3.15*

Оцінка та вага когнітивних (раціональних) компонентів репутації\*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактори репутації | Дослідження 7 | |
| оцінка | вага, % |
| Продукти і послуги | 53.3 | 14.6 |
| Інновації | 27.2 | 9.9 |
| Умови праці | 32.4 | 12.6 |
| Управління | 36.5 | 14.2 |
| Відповідальність | 31.7 | 19.3 |
| Лідерство | 36.3 | 15.3 |
| Результативність | 36.5 | 14.2 |

\* У стовпцях представлені оцінки факторів репутації (когнітивні компоненти) та їх вага, розрахована щодо індексу емоційної репутації як залежної змінної.

1. **Відповідність між структурною моделлю корпоратиної репутації та фактичною методикою RepTrak™.** Останнє запитання, пов’язане зі структурними аспектами невідповідності моделі RepTrak™ розумінню корпоративної репутації як категорії економічної соціології, вже фактично є запитанням до нової, модифікованої методики: як саме в ній до когнітивних критеріїв має додаватись емоційний індекс? Аби уникнути недоліків моделі RQ, яка усереднює п’ять раціональних та один емоційний компоненти, суттєво занижуючи вплив емоційних чинників, можна використати в одній моделі два рівнозначні індекси – індекс емоційної репутації та індекс когнітивної репутації. Варто зазначити, що навіть у структурних моделях авторів методики RepTrak™ когнітивній репутації відповідала окрема латентна змінна, хоча як індекс вона не обчислювалась.

Згідно з прийнятим у даній роботі визначенням корпоративна репутація містить і емоційні, і раціональні аспекти сприйняття суб’єкта. Відповідно, індекс корпоративної репутації також має містити обидва компоненти сприйняття, причому вплив їх на інтегральний індекс корпоративної репутації має бути рівним. Обґрунтуванням доцільності даного об’єднання слугує показник кореляції 0.9 між отриманим індексом корпоративної репутації (латентна змінна другого порядку, що об’єднує когнітивні й емоційні компоненти) та артикульованою готовністю до дії, отриманих із даних дослідження 7.

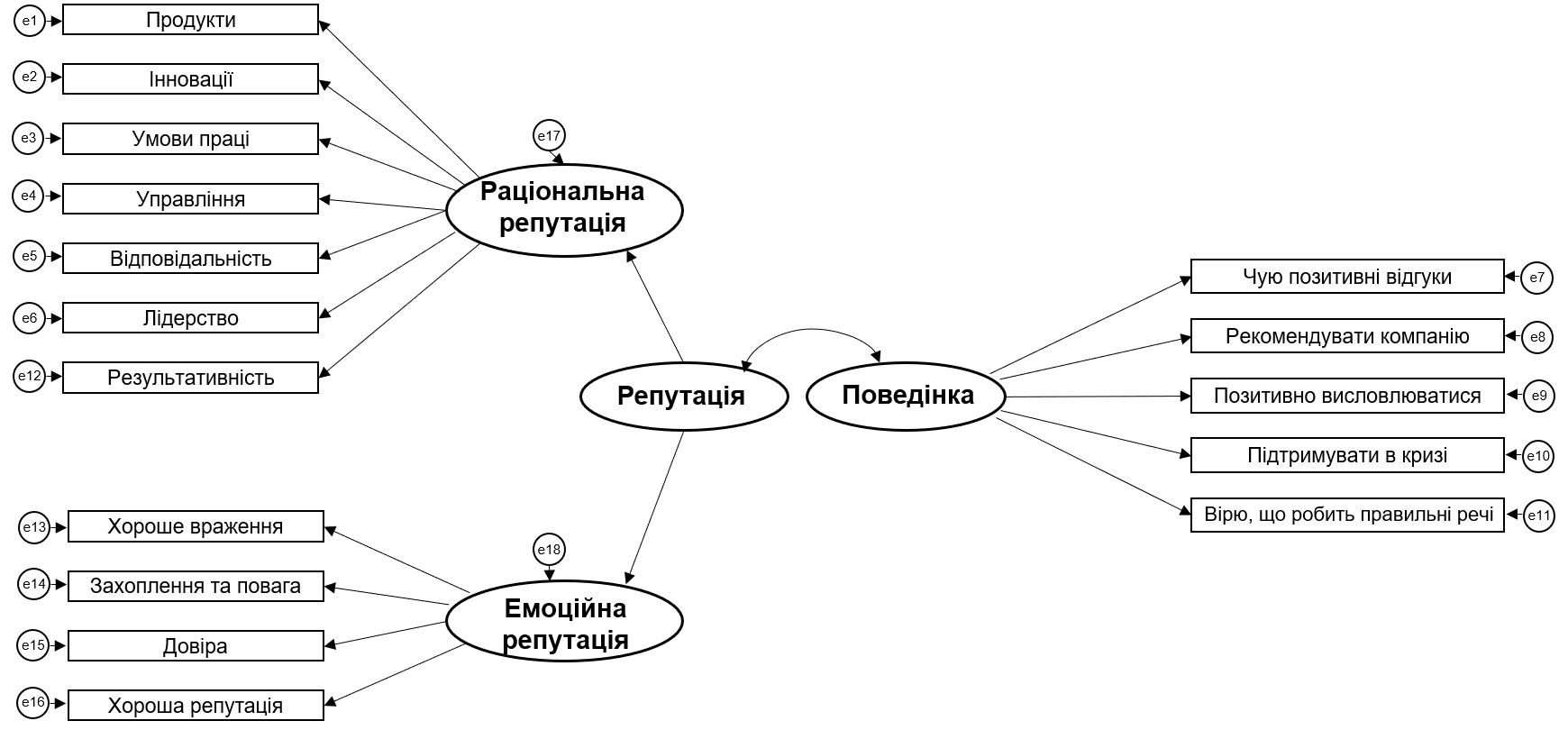


Рис. 3.7. Альтернативна структурна модель корпоративної репутації,   
що включатиме емоційні, когнітивні та конативні компоненти[[19]](#footnote-19)

Питання, наскільки пропорційно елементи вимірювального інструменту співвідносяться з різними аспектами досліджуваного явища, яке в Т. Нікітіної належало до змістовної валідності, потребує окремого розгляду і дослідження, а підтвердження надійності й валідності розробленої автором структурної моделі корпоративної репутації є одним із актуальних напрямів подальших досліджень і розробок.

# 3.4 Перспективні напрями розробки методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації

Враховуючи різноманітність напрямів вимірювання корпоративної репутації, логічним видається розроблення універсального підходу, який був би релевантним для кожного з напрямів і давав би можливість комплексного й усебічного оцінювання репутації. Проте найперше, що звертає на себе увагу під час аналізу методик вимірювання корпоративної репутації, – це те, що аналіз медіапростору практично ніяк не пов’язаний з іншими підходами до вимірювання корпоративної репутації. Саме об’єднання в межах єдиного методологічного підходу вимірювання корпоративної репутації в медіапросторі й вимірювання корпоративної репутації як сприйняття стейкхолдерами може стати подальшим напрямом розроблення вимірювання корпоративної репутації як категорії економічної соціології.

Вимірювання корпоративної репутації як сприйняття стейкхолдерами та фінансові підходи до вимірювання репутації мають спільні критерії. У межах підходів, що досліджують корпоративну репутацію як сприйняття стейкхолдерами, виділяють певні компоненти цього сприйняття. Структура зв’язку між компонентами може бути різною – емоційний компонент може розглядатись або окремо від когнітивних, або разом з ними як складова одного індексу, але принцип операціоналізації корпоративної репутації через компоненти є типовим для всіх підходів. Аналогічно і в фінансових підходах економічні показники компаній коригуються на експертні оцінки, які експерти дають за певними характеристиками, подібними до тих, що використовуються в моделях RepTrak™ та RQ.

У медійному ж аналізі критерії зовсім інші. Наприклад, компанія LOOQME, один із лідерів дослідження медіа в Україні, на момент написання даної роботи визначає вісім ключових метрик вимірювання медіапростору: кількість згадувань, тональність згадувань, роль згадувань (головна, другорядна, епізодична), якість медіа (яка безпосередньо ґрунтується на аудиторії медіа – чим більша аудиторія, тим вищим буде показник якості згадування), частка голосу (Share of Voice, SoV – відсоток згадування про об’єкт серед усіх згадувань), помітність у медіа (Media Visibility, MV), якість кампанії (Media Quality, MQ), брендовий і прямий веб-трафік (кількість нових користувачів) (Смоляр, 2021). В інших джерелах можна знайти інший перелік показників, інші назви метрик та інші формули для їх розрахунку. Проте для всіх медіапідходів характерним є одне – вони жодним чином не співвідносяться з іншими підходами до вимірювання корпоративної репутації.

Спроби об’єднати вимірювання репутації в медіа з вимірюванням корпоративної репутації як сприйняття стейкхолдерами вже були: прикладом можуть бути напрацювання вже згаданої компанії RepTrak™, яка почала використовувати ще один критерій для оцінювання публікацій – тематику матеріалу (Rocabado, Tucker, 2018). При цьому тематика включала ті самі фактори, що й під час дослідження репутації як сприйняття стейкхолдерами: «Продукти і послуги», «Інновації», «Умови праці», «Управління», «Відповідальність», «Лідерство» та «Результативність». Аналіз медійних показників у розрізі когнітивних факторів репутації суттєво підвищив пояснювальний та евристичний потенціал вимірювання корпоративної репутації в медіа і фактично допоміг наблизитися до створення єдиного методологічного підходу до вимірювання корпоративної репутації.

Проте розподіл публікацій по темах залишив відкритими кілька важливих запитань: 1) відсутність єдиного індексу для репутації в медіа (наприклад, за аналогією з репутаційним індексом у методиці RepTrak™); 2) відмінність метрик і шкал, що використовуються під час аналізу медіа та під час вивчення ставлення стейкхолдерів; 3) змістовна доречність порівняння результатів, отриманих на основі аналізу медіапростору, з результатами, отриманими під час опитування стейкхолдерів. Інакше кажучи, чи означає висока позитивна оцінка тональності те саме, що й висока оцінка за семибальною шкалою, отримана в процесі опитування стейкхолдерів.

**Розрахунок репутаційного медіаіндексу.** Переходячи до суто медійної частини, варто зазначити один термінологічний аспект. І стейкхолдери, що можуть оцінювати компанію, і компанія, репутація якої досліджується, залежно від контексту виступають і суб’єктом, і об’єктом. Під час вимірювання корпоративної репутації в медіа компанія є об’єктом, а при вимірюванні корпоративної репутації як сприйняття стейкхолдерами її можна вважати суб’єктом (хоча в даному разі медіа також впливатимуть на формування сприйняття стейкхолдерів). Ця диференціація понять є важливою під час аналізу й інтерпретації результатів, що можуть бути зібрані в межах універсального методологічного підходу та включати в одному змістовному полі й оцінку репутації компанії в медіа, й оцінку сприйняття компанії стейкхолдерами**.**

З метою розрахунку єдиного індексу для репутації в медіа, який можна було б порівняти з репутаційним індексом, та з метою оцінювання можливості розроблення універсального методологічного підходу для дослідження корпоративної репутації було використано результати медіамоніторингу, проведеного у 2015 році в Республіці Казахстан. Об’єктом моніторингу виступило державне підприємство Казпошта.

Підхід до вимірювання корпоративної репутації, відображений у методиціRepTrak™, може стати основою для єдиного методологічного підходу, що дасть змогу в єдиній системі координат описувати як репутацію компанії в медіа, так і сприйняття репутації компанії стейкхолдерами. Для того щоб можна було говорити про порівняння підходу до вимірювання репутації в медіа та методикиRepTrak™, підхід до вимірювання репутації в медіа повинен: 1) мати структуру компонентів, ідентичну до методики RepTrak™, тобто включати репутаційний індекс і набір раціональних компонентів; 2) мати шкали, ідентичні до шкал RepTrak™ (від 0 до 100); 3) забезпечувати змістовну відповідність структурних компонентів із компонентами методики RepTrak™.

З метою перевірки змістовної відповідності структурних компонентів із компонентами методики RepTrak™ під час кодування було використано паралельно дві схеми. Перша схема включає стандартне кодування та фіксацію наступних параметрів: назва матеріалу, автор, унікальність (унікальний матеріал чи дубль), дата публікації, мова, джерело (прес-реліз чи журналістський матеріал), тематика матеріалу, назва ЗМІ, регіон ЗМІ, тип ЗМІ, вага ЗМІ.

Вага ЗМІ була визначена за шкалою від 1 до 10 відповідно до розміру аудиторії. Тематика матеріалу кодувалась відповідно до факторів моделі RepTrak™ і включала такі теми-фактори, як «Продукти та послуги», «Інновації», «Умови праці», «Управління», «Відповідальність», «Лідерство» та «Результативність». Тональність оцінювалась за симетричною шкалою від «–2» до «2». По одній публікації можна було обрати не більше трьох факторів. Відповідно, коли мова йде про «матеріал», мається на увазі публікація, що могла вміщувати до трьох «згадувань». Одиницями розрахунків є саме «згадування».

Алгоритм розрахунків, розроблений автором, дає змогу розрахувати як оцінку по кожному з факторів, так і загальний репутаційний індекс. Детальне викладення всього алгоритму потребує великого обсягу пояснень і виходить за межі даної дисертаційної роботи, тому автором буде лише стисло викладено основні етапи трансформації даних та проведення відповідних розрахунків.

Спершу змінні перекодовуються у 100-бальну шкалу, аналогічну до шкали моделі RepTrak™. Після перекодування за аналогією з моделлю RepTrak™ проводиться z-стандартизація. Отримані змінні зберігаються як raw-фактори, що використовуються для подальшого аналізу.

Відповідно до інформації щодо розміру аудиторії ЗМІ створюється також нова змінна «Вага». Змінні, що відповідають семи факторам моделі RepTrak™, перемножуються на цю вагу. У результаті створюються нові змінні «weighted», які набувають значення від 0 до 1000 (максимальна оцінка 100 і максимальна вага 10).

Для того щоб отримати оцінку по факторах, спочатку обчислюється сума «weighted» оцінок, набраних по кожному з факторів. Після цього розраховується сумарна вага джерел, у яких були представлені згадування, що належать до кожного з факторів. Далі сума отриманих по фактору балів ділиться на сумарну вагу джерел, у яких були представлені згадування по фактору. Отриманий індекс значиться в діапазоні від 0 до 100 і є оцінкою по фактору.

Застосування ваги є важливим, оскільки різні медіа мають різну за кількістю аудиторію і, відповідно, різний вплив. Під час кількісних опитувань стейкхолдерів оцінка по фактору відповідає середньому значенню всіх отриманих оцінок, і це коректно, оскільки вплив кожного з респондентів на середнє значення однаковий. Для медіа відповідний підхід не є релевантним, і потрібен складніший алгоритм розрахунку.

Репутаційний медіа-індекс розраховується як середнє зважене оцінок по семи факторах репутації. Для зважування факторів розраховується «Impact Share» – частка ваги згадувань, що стосується певного фактору, серед ваги усіх згадувань. Сума «Impact Share» всіх семи факторів становить 100%. Фактично «Impact Share» – це аналог «Ваги» в моделі RepTrak™, але якщо під час розрахунку індексу когнітивної репутації значенням ваги факторів можна знехтувати, то під час розрахунку медіапоказників урахування ваги є критично важливим.

**Змістовна відповідність компонентів медіааналізу і компонентів методики RepTrak™: емпірична перевірка.** Найскладнішим є питання стосовно змістовної відповідності структурних компонентів медіааналізу компонентам методики RepTrak™. У методиці RepTrak™ репутаційний індекс відображає емоційний компонент корпоративної репутації, а фактори (або побудований на їх основі індекс) – когнітивний компонент. У медіааналізі всі показники, і оцінки по факторах, і медіа-індекс, розраховуються виходячи з тональності матеріалів. Для оцінювання їх співвіднесення з елементами моделі RepTrak™ було здійснено оцінювання тих самих матеріалів, але відповідно до методики RepTrak™. Інша команда кодувальників, яка працювала незалежно від першої, після ознайомлення з матеріалами оцінювала своє ставлення до компанії (об’єкта публікації), що сформувалось після прочитання матеріалу, відповідаючи на запитання методики RepTrak™ і використовуючи стандартні семибальні шкали. Запитання методики RepTrak™ довелось певною мірою адаптувати для оцінювання медіаматеріалів (табл. 3.16). Формулювання факторів та підтримувальної поведінки залишились без змін, до них тільки було додано вступне твердження «Після прочитання матеріалу я думаю, що…». Повна кодувальна таблиця наведена в Додатку Д.

*Таблиця 3.16*

Адаптація запитань репутаційного індексу для аналізу медіаматеріалів

|  |  |
| --- | --- |
| Твердження, що входять  до репутаційного індексу | Твердження, використані  для оцінювання медіаматеріалів |
| У компанії в цілому хороша репутація | Після прочитання матеріалу я думаю, що в компанії в цілому хороша репутація |
| Це компанія, про яку в мене склалося хороше враження | Після прочитання матеріалу в мене склалося хороше враження про компанію |
| Це компанія, якій я довіряю | Після прочитання матеріалу я думаю, що компанії, про яку йшла мова, можна довіряти |
| Це компанія, яку я поважаю | Компанія, про яку йшла мова, варта поваги |

На основі отриманих результатів було розраховано оцінки за емоційним репутаційним індексом, факторами репутації та підтримувальною поведінкою. Для підтвердження конвергентної валідності репутаційного індексу, отриманого в результаті аналізу медіа, було побудовано структурну модель конструкту корпоративної репутації. Підтвердженнями конвергентної валідності (яка є складовою конструктної валідності) є високе значення середньої поясненої дисперсії (AVE). Розробники методики RepTrak™ зазначали, що для всіх кількісних досліджень, які використовувались ними для розроблення та валідизації методики, значення AVE становило понад 0.78, що вище за референтне значення 0.5 (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011, р. 24). Для моделі, побудованої на даних медіа, значення AVE становило 0.92, що є суттєво вищим за референтне значення і підтверджує конструктну валідність індексу.

Найбільш інформативним є зіставлення і порівняння результатів, отриманих в аналізі медіа, з результатами, отриманими за методикою RepTrak™ (табл. 3.17).

*Таблиця 3.17*

Порівняння результатів аналізу медіа   
із результатами оцінювання матеріалів за методикою RepTrak™

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | RepTrak™ | Media. Unweighted | Media. Weighted | Різниця Unweighted – RepTrak™ | Різниця Weighted – RepTrak™ |
| Репутаційний індекс | 69.7 | 70.0\*\* | 74.4 | 0.3 | **4.8** |
| Раціональний репутаційний індекс\* | 74.5 | 70.0\*\* | 74.4 | **–4.5** | –0.1 |
| Продукти та послуги | 73.7 | 73.7 | 73.8 | 0.0 | 0.1 |
| Інновації | 82.9 | 79.6 | 79.6 | **–3.3** | **–3.3** |
| Умови праці | 80.1 | 80.3 | 79.7 | 0.2 | –0.4 |
| Управління | 65.1 | 65.0 | 64.1 | –0.2 | –1.1 |
| Відповідальність | 81.8 | 80.6 | 81.0 | –1.2 | –0.8 |
| Лідерство | 75.2 | 74.6 | 75.0 | –0.5 | –0.2 |
| Результативність | 62.7 | 63.8 | 64.2 | 1.1 | 1.6 |

\* У методиці RepTrak™ даний показник розраховується як середнє арифметичне семи когнітивних факторів.

\*\* Оскільки оцінки репутації в медіа розраховані на основі тональності, то навпроти «Репутаційного індексу» та «Репутаційного раціонального індексу» стоять однакові значення.

В розрізі когнітивних факторів результати, отримані під час медіааналізу, та результати, отримані за методикою RepTrak™, дуже близькі. Єдиний фактор, що демонструє відмінність більше ніж на 1.5 пункта, – це «Інновації».

Дещо інша ситуація із репутаційним індексом. У моделі RepTrak™ репутаційний індекс є фактично індексом, що відображає емоційний компонент репутації. На основі когнітивних факторів може бути розраховано раціональний індекс, який є середнім арифметичним семи факторів і фактично відображає когнітивний компонент репутації. Відношення емоційного й раціонального індексів відображають так званий HaloEffect, або ж «ефект ореолу» (Coombs, Holladay, 2006, p. 123–137).

Для показників медіа було використано два варіанти розрахунку. Зважений варіант (Weighted) було описано вище, а незважений (Unweighted) розраховується як середнє арифметичне raw-факторів. У незваженому варіанті оцінка фактору є середнім арифметичним усіх згадувань, що стосуються фактору, без урахування ваги медіа, а репутаційний медіаіндекс – середнім арифметичним усіх згадувань. Як видно з табл. 3.17, незважені значення відповідають репутаційному емоційному індексу, зважені – факторам та раціональному репутаційному індексу. Одним із пояснень отриманого результату є те, що під час розрахунку репутаційного індексу RepTrak™ не використовувалось зважування згадувань, тому цей показник є близьким саме до незважених медіапоказників. Відповідно, найближчими за отриманими результатами є оцінки по когнітивних факторах, а репутаційний медіаіндекс відповідає раціональному репутаційному індексу більшою мірою, аніж емоційному.

Високий рівень відповідності між факторами підтверджується не тільки подібністю отриманих оцінок, а й високими і значимими показниками кореляцій між двома типами факторів – розрахованими в межах медіааналізу та в межах методології RepTrak™ (табл. 3.18).

Фактори, розраховані в медіааналізі, демонструють високу і статистично значиму кореляцію з факторами, розрахованими в моделі RepTrak™. Причому всі фактори, за винятком «Продукти та послуги» та «Інновації», найбільше корелюють саме з тими факторами, що їм відповідають (наприклад, фактор «Управління» методики RepTrak має серед медіапоказників найвищу кореляцію саме з фактором «Управління»). Репутаційний індекс при цьому має високу і статистично значиму кореляцію з усіма факторами, розрахованими в межах медіа-аналізу, окрім фактора «Інновації», та з репутаційним медіаіндексом.

*Таблиця 3.18*

Кореляція між медіапоказниками та показниками методики RepTrak™

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Медіапоказники | Показники моделі RepTrak™ | | | | | | | |
| репутаційний індекс | продукти та послуги | інновації | умови праці | управління | відповідаль-ність | лідерство | результатив-ність |
| Репутаційний медіаіндекс | 0.93\*\* | 0.93\*\* | 0.71\*\* | 0.94\*\* | 0.93\*\* | 0.91\*\* | 0.88\*\* | 0.92\*\* |
| Продукти та послуги | 0.92\*\* | 0.95\*\* | 0.48\*\* | 0.96\*\* | 0.92\*\* | 0.78\*\* | 0.62\*\* | 0.88\*\* |
| Інновації | 0.62\*\* | 0.50\*\* | 0.78\*\* | 0.47\*\* | 0.83\*\* | 0.41\*\* | 0.33\*\* | 0.62\*\* |
| Умови праці | 0.94\*\* | 0.96\*\* | 0.51\*\* | **0.97\*\*** | 0.86\*\* | 0.79\*\* | 0.25 | 0.92\*\* |
| Управління | 0.92\*\* | 0.89\*\* | 0.85\*\* | 0.86\*\* | **0.95\*\*** | 0.92\*\* | 0.86\*\* | 0.81\*\* |
| Відповідальність | 0.85\*\* | 0.68\*\* | 0.56\*\* | 0.88\*\* | 0.86\*\* | **0.93\*\*** | – | 0.55 |
| Лідерство | 0.8\*\* | 0.32\* | 0.39\*\* | 0.22 | 0.76\*\* | – | **0.87\*\*** | 0.75\*\* |
| Результативність | 0.86\*\* | 0.83\*\* | 0.66\*\* | 0.94\*\* | 0.81\*\* | 0.73\*\* | 0.77\*\* | **0.95\*\*** |

\*\* Кореляція значима на рівні 0.01 (двостороння).

Очевидно, що оцінювання репутації в медіа не можуть замінити оцінювання репутації як сприйняття стейкхолдерами – це два різні репутаційні виміри. Проте можливість порівняння й зіставлення цих результатів має надзвичайно велике значення для оцінювання корпоративної репутації та управління нею.

# Висновки до розділу 3

Серед підходів, що вимірюють корпоративну репутацію як сприйняття стейкхолдерами, найближчим до розуміння корпоративної репутації як категорії економічної соціології, є методикаRepTrak™. Вона використовувалась на пострадянському просторі в Україні, Росії та Казахстані і може бути взята за основу під час розроблення нової методики. Сам процес розроблення складається із трьох частин:

1) перевірка надійності та валідності методики RepTrak™ на пострадянському просторі;

2) визначення ключових розбіжностей методики із розумінням корпоративної репутації як категорії економічної соціології;

3) модифікація методики з метою приведення її у відповідність із соціологічним розумінням корпоративної репутації.

Складнощі з розумінням та диференціацією понять «валідність» і «надійність» пов’язані з наявністю двох традицій – західної та вітчизняної, в межах яких валідність і надійність мають різне значення. За змістом вони не суперечать одна одній, а основні відмінності полягають саме в термінології.

У дисертаційній роботі використовується західний підхід до диференціації цих понять, відповідно до якого надійність – це фактично відтворюваність результатів та відсутність випадкових помилок, а валідність – це відсутність системних помилок.

У межах даної роботи акцент зроблено на надійності вимірювального інструменту. Для оцінювання надійності методики автор здійснив розщеплення вибірки й аналіз надійності частин тесту (інтеркореляції між окремими пунктами методики та аналіз кореляції кожної зі складових методики з отриманим індексом).

Валідність можна визначити як міру того, наскільки ми справді вимірюємо те, що планували виміряти. Під час перевірки надійності й валідності методики на пострадянському просторі автором дисертаційної роботи здійснено порівняння результатів, отриманих на пострадянському просторі, з результатами, отриманими розробниками методики RepTrak™. З’ясовано, що критерії валідності, які наводять розробники методики, за назвами можуть відповідати критеріям валідності, що існують у соціології, проте за своїм змістом вони можуть відрізнятись: конвергентна, номологічна, внутрішня та конструктна валідності відповідають популярній у соціології факторній валідності, а крос-культурна валідність відповідає поняттю інваріантності. Тому під час перевірки надійності й валідності методики на пострадянському просторі використано оригінальні назви процедур, вказані розробниками методики.

Розробники методики приділили велику увагу питанню її валідизації, детально описавши процедури і підходи, які вони використовували, та отримані ними результати в декількох статтях. Проте під час проведення валідизації методики розробники фактично розділили її на дві частини й доводили валідність кожної з них окремо. В одній із робіт було доведено, що існує зв’язок між емотивним рівнем та артикульованою готовністю до дії: чим вища репутація, тим більша заявлена стейкхолдерами готовність підтримувати компанію. В іншій роботі вони довели, що існує зв’язок між емотивним рівнем та когнітивними компонентами. Проте ні в одній, ні в іншій роботі автори методики не розглядають повної моделі, яка включала б усі компоненти та зв’язки між ними.

Складність моделі та її поділ на дві частини для проведення процедури валідизації призвели до фрагментарності отриманих результатів.

Також дивно, що хоча когнітивні компоненти з побудовою структурної моделі когнітивної репутації були об’єднані латентною змінною, в моделі RepTrak™ когнітивного індексу немає.

Для підтвердження надійності та валідності методики на пострадянському просторі найбільш релевантним є відтворення дослідницьких процедур, описаних її розробниками, на даних, зібраних на пострадянському просторі.

На основі аналізу даних, зібраних в Україні, Росії та Казахстані, можна зробити висновок як про високу надійність і валідність індексу емоційної репутації Pulse, так і про коректність його застосування на пострадянському просторі.

Застосування цілісної методики, що включає три рівні – емоційний, когнітивний та конативний в оригінальному вигляді є прийнятним лише для України та Росії. Для використання в Казахстані ця методика має бути адаптованою.

Аналізуючи методику RepTrak™ з точки зору соціологічного розуміння корпоративної репутації, автор роботи виділив два типи розбіжностей між методикою та розумінням корпоративної репутації як категорії економічної соціології: розбіжності, пов’язані з компонентами моделі, та розбіжності, пов’язані зі структурою моделі.

Подальша адаптація методики RepTrak™ з метою приведення її у відповідність із розумінням корпоративної репутації як категорії економічної соціології має проводитися за такими напрямами:

1. Редукція емоційного індексу репутації до двох складових концептів – довіри та поваги. Виключення з індексу таких складових, як «хороша репутація» та «хороше ставлення».
2. Уникнення використання кількох індикаторів в одному твердженні та використання формулювання «це компанія, яку я поважаю» замість «це компанія, якою я захоплююся та яку я поважаю».
3. Врахування рівня обізнаності про суб’єкт дослідження як неодмінної складової концепту репутації.
4. Розрахунок індексу корпоративної репутації з урахуванням як емоційних, так і когнітивних компонентів.
5. Включення індексу емоційної репутації та індексу когнітивної репутації під час розрахунку індексу корпоративної репутації як рівнозначних.

Створення релевантної моделі, що враховуватиме всі запропоновані модифікації, та доведення її надійності й валідності потребує збору великої кількості додаткового емпіричного матеріалу і може стати напрямом подальшої роботи в даній тематиці.

Із врахуванням усіх коригувань та модифікацій модель матиме такий вигляд (рис. 1).

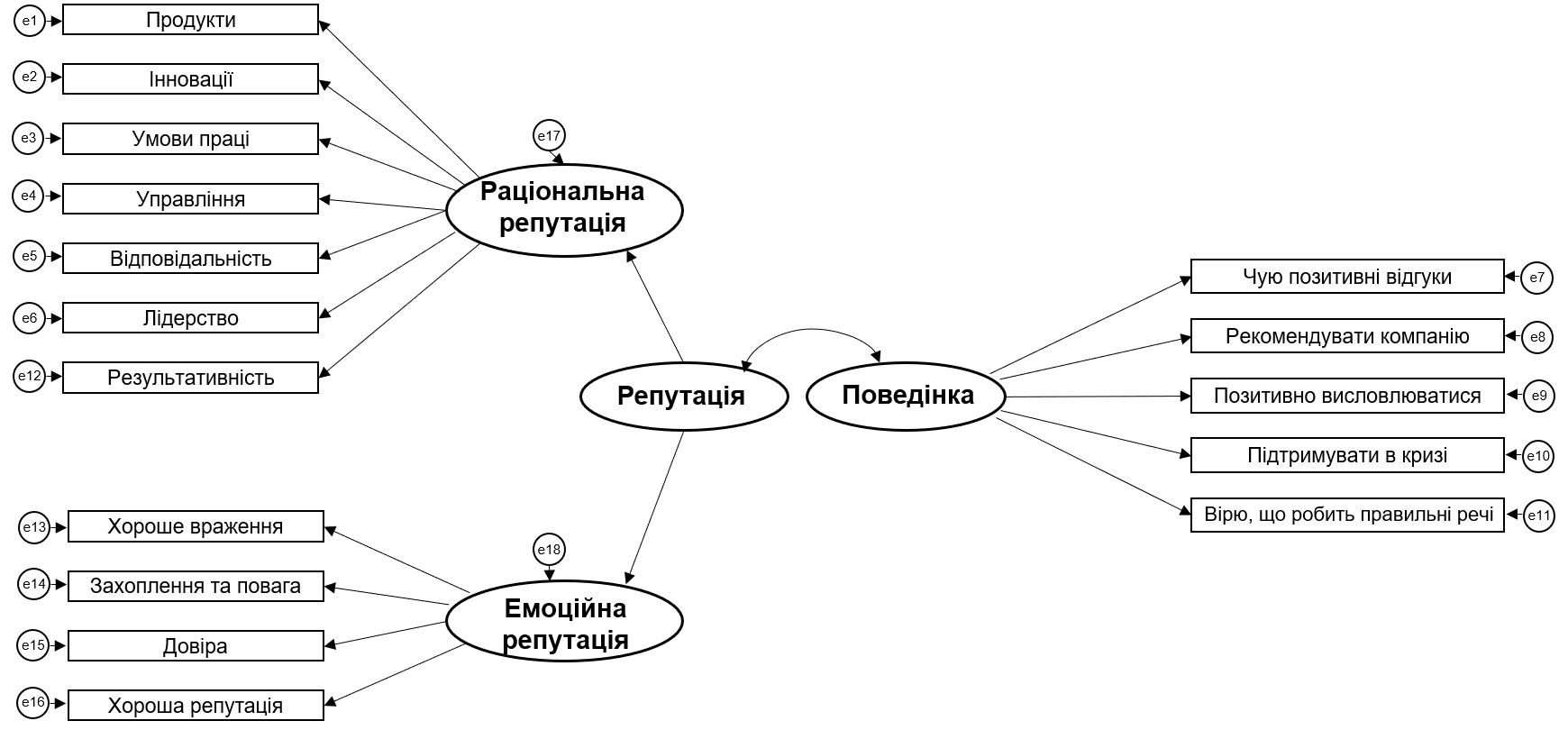


Рис. 1. Структурна модель корпоративної репутації,   
що відповідає розумінню корпоративної репутації   
як категорії економічної соціології

При цьому мають бути виконані такі умови:

– індекс раціональної репутації та індекс емоційної репутації розраховуються як середнє арифметичне відповідних змінних, що спостерігаються;

– індекс корпоративної репутації розраховується як середнє арифметичне індексу раціональної репутації та індексу емоційної репутації;

– усі індекси коригуються на рівень знання, виражений за шкалою від 0 до 1.

На думку автора, враховуючи різноманітність напрямів вимірювання корпоративної репутації, наступним логічним кроком у розбудові методики вимірювання корпоративної репутації як категорії економічної соціології має бути розроблення універсального підходу, релевантного для кожного з напрямів, і надавання можливості комплексного і всебічного оцінювання репутації. Першим етапом такого розроблення стало об’єднання в межах єдиного методологічного підходу вимірювання корпоративної репутації в медіапросторі й вимірювання корпоративної репутації як сприйняття стейкхолдерами.

Підхід до вимірювання корпоративної репутації, побудований на основі методикиRepTrak™, було обрано основою єдиного методологічного підходу, що дало можливість у єдиній системі координат описувати як репутацію компанії в медіа, так і сприйняття репутації компанії стейкхолдерами.

Запропонована автором унікальна методика вимірювання корпоративної репутації в медіапросторі передбачає розподіл згадувань у медіа за темами, що відповідають когнітивним факторам моделі RepTrak™, із подальшим обчисленням оцінок за факторами й репутаційними медіаіндексами. Основою для розрахунку оцінок є тональність, яка перекодовується у стобальну шкалу для можливості зіставлення з результатами, отриманими під час дослідження ставлення стейкхолдерів.

Запропонований автором підхід до вимірювання корпоративної репутації в медіапросторі є зіставним з методикою RepTrak™, оскільки він, по-перше, має структуру компонентів, ідентичну до методики RepTrak™, по-друге, має шкали, ідентичні до шкал RepTrak™ (від 0 до 100), і, по-третє, забезпечує змістовну відповідність структурних компонентів із компонентами методики RepTrak™.

Аналіз результатів медіа, отриманих під час розрахунку запропонованої автором методики, та порівняння їх із результатами, отриманими під час оцінювання тих самих матеріалів за допомогою класичної методики RepTrak™, показали високий ступінь узгодженості, що дає підстави зробити висновок про можливість і релевантність розрахунку репутаційних показників на основі тональності матеріалів та можливість їх зіставлення з результатами, отриманими після опитувань стейкхолдерів.

Запропонована методика потребує подальшого емпіричного тестування та доопрацювання з використанням даних інших компаній і, можливо, емпіричних даних, зібраних в інших країнах (враховуючи культурний аспект). Можливість порівняння даних медіа та результатів дослідження сприйняття стейкхолдерами, принаймні у когнітивному компоненті репутації, відкриває надзвичайно широкі перспективи й можливості у сфері дослідження корпоративної репутації та управління репутацією і закладає засади для розроблення єдиного методологічного підходу, що охоплював би всі актуальні на сьогодні напрями дослідження корпоративної репутації.

# ВИСНОВКИ

У ході виконання дисертаційного дослідження були вирішені всі дослідницькі завдання і досягнута поставлена мета – концептуалізація корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння та розробка методико-інструментального підходу до вимірювання корпоративної репутації.

Вихідним положенням дисертаційної роботи було те, що постійна зміна суспільства і соціальної реальності вимагає розробки нових підходів до їх дослідження в соціології. Інколи підходи, необхідні для пояснення нових феноменів, виникають в межах самої соціології. Іноді ж соціологи долучаються до аналізу процесів та явищ, які вже стали предметом наукової рефлексії в інших соціальних науках. Нові підходи зазвичай використовують нові терміни або ж трансформують зміст вже усталених термінів, понять і категорій, і таким чином понятійно-категорійний апарат соціології перебуває в постійному процесі розширення і розвитку.

Одним з таких понять є репутація, зростання уваги до якої стало наслідком змін практик соціальної та економічної взаємодії. Трансформація соціальної реальності у XXI столітті відбулася значною мірою під впливом Інтернету, технологій Web2.0 і блокчейн, поширення шерингової економіки, у функціонуванні яких значно зростає роль довіри та репутації.

Саме в процесі соціальної взаємодії та оцінювання дій і якостей суб’єкта він набуває репутації, певного «репутаційного виміру». Оскільки і соціальна взаємодія, і соціальні відносини є одними з ключових категорій соціології, репутація як їх похідна також має розглядатись як категорія соціологічної науки. В тому чи іншому аспекті поняття репутації присутнє практично у всіх основних соціологічних парадигмах (парадигмі соціальних фактів, парадигмі соціальних дефініцій, парадигмі соціальної поведінки, парадигмі соціально-історичного детермінізму), що додатково підтверджує доцільність її аналізу саме як соціологічної категорії.

Найбільш релевантним сьогодні є розгляд репутації в межах теорій середнього рівня/галузевих соціологій, а саме з позиції економічної соціології. Тема і предмет дисертаційної роботи свідомо звужені до корпоративної репутації як особливого різновиду багатоаспектного соціального феномену. В нинішній глобальній капіталістичній економіці саме корпорації стали головними суб’єктами господарювання і драйверами економічного розвитку. Функціонування корпорацій як суб’єктів соціальної або господарської діяльності апріорі передбачає факт взаємодії та наявність певної мети, ефективність досягнення якої значною мірою залежить від репутації корпоративного суб’єкта.

У соціальних науках спорідненими з поняттям репутації є поняття довіри, поваги, престижу, авторитету, соціального і символічного капіталів. В інших сферах знання близькими до нього є поняття бренда та іміджу (маркетинг і теорії управління), а також гудвілу (економіка та фінансовий менеджмент).

Репутація виступає багатоаспектним комплексним поняттям, змістовними складовими і чинниками якого є довіра та повага. Довіра – це ядро й основа репутації, проте не єдина складова більш широкого і комплексного поняття репутації. Іншою складовою та чинником репутації виступає повага. Вона спрощує індивіду/суб’єкту взаємодію і сприяє накопиченню соціального та символічного капіталу. Останні також виступають соціоструктурними детермінантами і складовими репутації. Автор вважає поняття репутації ширшим за поняття «соціальний капітал», оскільки репутація формується не тільки завдяки соціальному досвіду і не тільки в межах взаємодій усередині спільноти або структури. Вона може формуватися за рахунок комунікації чи досвіду так званої третьої сторони і, більше того, може мати більш глобальний характер. Стосовно співвідношення репутації із символічним капіталом акцент зроблено, відповідно до класичного розуміння останнього, на знаннях/обізнаності та наданні певної цінності тому, що відомо. Поза увагою в контексті аналізу змісту репутації залишається емоційний компонент, який може виникати незалежно від об’єктивних характеристик суб’єкта і не бути підкріплений реальністю. Крім того, репутація як оцінка може мати негативний вимір і знижувати вартість інших видів капіталу.

Поняттями, що відрізняються від репутації, хоча й мають з нею певні точки перетину, є авторитет і престиж. Престиж – це більшою мірою безособистісна категорія, репутація ж є чітко персоналізованою. Відмінність між репутацією та авторитетом полягає у ступені впливу на дії індивіда, адже репутація, хоча і впливає на поведінку індивідів/суб’єктів, меншою мірою передбачає їх підпорядкування та підкорення, навіть добровільні.

Поняття репутації відрізняється і від мультидисциплінарних понять бренда, іміджу і гудвілу як близьких, але не ідентичних до нього за змістом. Імідж має частковий характер, йому притаманна нестабільність і схильність до зміни. Ключовою відмінністю бренда від репутації є те, що бренд – це набір символів і знаків, які створює і контролює безпосередньо суб’єкт. У випадку з репутацією у суб’єкта набагато нижча можливість її контролювати. Найбільш суттєво поняття репутації відрізняється від поняття гудвілу, що представляє собою різницю між балансовою вартістю активу та вартістю його продажу.

Покроковий аналіз наукового доробку класиків соціології і сучасних представників соціальних наук з різноманітних аспектів репутації, її сутності і змісту дозволив дати таке визначення корпоративної репутації як категорії економічної соціології: це інтегральна оцінка корпоративного суб’єкта іншими соціальними суб’єктами або певною соціальною групою, що може впливати на успішність досягнення ним своїх цілей і є підґрунтям для формування ставлення оцінюючих суб’єктів до корпоративного суб’єкта та визначення ними відповідної соціально-економічної поведінки.

На підставі аналізу існуючих підходів до дослідження і методів вимірювання корпоративної репутації, у тому числі її соціоструктурних детермінант і складових – довіри, поваги, соціального та символічного капіталів, автор класифікував підходи до вимірювання корпоративної репутації в залежності від сфери її аналізу та типу даних, що використовуються. Виділено чотири групи підходів: економічна оцінка репутації, репутація як представленість в медіапросторі (медіа репутація), репутація як сприйняття стейкхолдерами та репутація як категорія мережевого аналізу. Ця класифікація стосується виключно корпоративної репутації, адже залежно від об’єкта, репутація якого вимірюється, не всі підходи/методи можуть бути релевантними.

Розумінню корпоративної репутації як категорії економічної соціології, як на рівні теоретичного конструкту, так і на рівні операціоналізації, найбільшою мірою відповідають підходи до вимірювання корпоративної репутації у значенні «сприйняття стейкхолдерами», насамперед підходи Reputation Quotient (RQ) компанії Harris Interactive / Harris Poll і RepTrak™ компанії Reputation Institute / RepTrak.

Вимірювання корпоративної репутації як образу, що сформований у ЗМІ, активно використовує методи збору та аналізу даних, розроблені в межах різних соціальних наук, у тому числі соціології. Дедалі більшого значення, аж до перспектив виокремлення в самостійну наукову дисципліну, у соціології набувають і мережеві підходи/аналіз соціальних мереж. Проте обидві ці групи підходів є, по суті, комплементарними до розуміння корпоративної репутації як «сприйняття стейкхолдерами» і скоріше доповнюють та розширюють його, а не пропонують концептуально інше тлумачення репутації.

Під час розроблення нової методики автор взяв за основу методикуRepTrak™, оскільки вона використовувалася на пострадянському просторі в Україні, Росії та Казахстані. Алгоритм розроблення складався з трьох частин: 1) перевірка надійності та валідності методики RepTrak™ на пострадянському просторі; 2) з’ясування відповідності методики операціоналізації корпоративної репутації як категорії економічної соціології; 3) модифікація методики з метою приведення її у відповідність із соціологічним розумінням корпоративної репутації.

Для верифікації методики на пострадянському просторі найбільш релевантним, на думку автора, є відтворення дослідницьких процедур, описаних її розробниками, на даних, зібраних на пострадянському просторі. На основі аналізу даних, зібраних в Україні, Росії та Казахстані, зроблено висновок про високу надійність і валідність індексу емоційної репутації Pulse та коректність його застосування на пострадянському просторі. Застосування ж цілісної методики, що включає три рівні – емоційний, когнітивний та конативний, в оригінальному вигляді є прийнятним лише для України та Росії. Для використання в Казахстані ця методика має бути адаптованою.

Аналіз відповідності методики RepTrak™ операціоналізації економіко-соціологічного конструкта корпоративної репутації виявив два типи розбіжностей: розбіжності, пов’язані з компонентами цієї методики, та розбіжності, пов’язані з її структурою.

Модифікація методики для вимірювання корпоративної репутації в контексті її соціологічного виміру проведена автором за такими напрямами:

1. Редукція емоційного індексу репутації до двох складових концептів – довіри та поваги. Виключення з індексу таких складових, як «хороша репутація» та «хороше ставлення».
2. Уникнення використання кількох індикаторів в одному твердженні та використання формулювання «це компанія, яку я поважаю» замість «це компанія, якою я захоплююся та яку я поважаю».
3. Врахування рівня обізнаності про суб’єкт дослідження як неодмінної складової концепту репутації.
4. Розрахунок індексу корпоративної репутації з урахуванням як емоційних, так і когнітивних компонентів.
5. Включення індексу емоційної репутації та індексу когнітивної репутації під час розрахунку індексу корпоративної репутації як рівнозначних.

Саме підхід до вимірювання корпоративної репутації, побудований на основі моделі RepTrak™, дисертант обрав як основу розроблення методологічного підходу, що дав би можливість в єдиній системі координат описувати як репутацію компанії в медіа, так і сприйняття репутації компанії стейкхолдерами.

Важливою методологічною розробкою автора стала методика вимірювання корпоративної репутації в медіапросторі. Ця унікальна методика передбачає розподіл згадувань у медіа за темами, що відповідають когнітивним факторам моделі RepTrak™, із подальшими обрахунками репутаційного медіаіндексу та оцінок за факторами. Основою для розрахунку оцінок є тональність, яка перекодовується у стобальну шкалу для можливості зіставлення з результатами, отриманими під час дослідження ставлення стейкхолдерів.

Авторський підхід до вимірювання корпоративної репутації в медіапросторі є зіставним із методикою RepTrak™, оскільки він, по-перше, має структуру компонентів, ідентичну до методики RepTrak™, по-друге, має шкали, ідентичні до шкал RepTrak™ (від 0 до 100), і, по-третє, забезпечує змістовну відповідність структурних компонентів із компонентами методики RepTrak™.

Порівняльний аналіз результатів вимірювання в медіапросторі із застосуванням авторської методики з результатами оцінювання тих самих матеріалів за допомогою класичної методики RepTrak™ виявив високий ступінь їх узгодженості. Це дає підстави зробити висновок про можливість і релевантність розрахунку репутаційних показників на основі тональності матеріалів та можливість їх зіставлення з результатами опитувань стейкхолдерів.

Таким чином в межах дисертаційної роботи теоретично обґрунтовано доцільність активного впровадження поняття корпоративної репутації як предметно-специфічного різновиду багатоаспектного поняття репутації до категоріального апарату економічної соціології, запропоновано його визначення і з’ясовано співвідношення поняття репутації з іншими, дотичними з нею поняттями в сучасному науковому дискурсі. В практичній площині розроблено підхід до вимірювання корпоративної репутації в контексті її соціологічного розуміння. Запропонована автором методика вимірювання репутації може застосовуватись для дослідження репутації будь-яких суб’єктів господарської діяльності (від невеликих підприємств до транснаціональних корпорацій) та інших соціальних об’єктів/інститутів. Розроблена методика для дослідження репутації в медіа закладає основи для подальшої розробки єдиного методологічного підходу до вимірювання репутації. Зазначені авторські методики можуть бути використані не тільки науковцями-соціологами, а й фахівцями-практиками з питань комунікацій та управляння репутацією для збору та аналізу максимально всебічної інформації щодо репутації компанії і розробки ефективних інструментів її підтримки та покращення.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. Москва: Издат. дом Гребенникова, 2003. 340 с.

Анастази А., Урбина С. Психологическое тестирование. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 688 с.

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Москва: Аспект Пресс, 1997. 376 с.
2. Анохіна К.О. Характеристика взаємозв’язку репутації, іміджу, бренду та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. *Науковий збірник Одеського національного економічного університету*. 2010. № 1. С. 67–69.
3. Анохіна К.О. Характеристика взаємозв’язку репутації, іміджу, бренду та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. *I міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації: регіональний вектор»*, Ізмаїл–2012.URL: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf> (дата звернення 04.02.2021).

Аткинсон Р.Л., Аткинсон Р.С., Смит Э.Е., Бем Д.Дж., Нолен-Хоэксема С. Введение в психологию / под общ. ред. В.П. Зинченко. 15-е междунар. изд. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2007.

Ахундова Ш.Дж. Уважение, его основа и типы. *Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin)*. 2013. № 1. С. 129.

1. Бек У. Общество риска:На пути к другому модерну / пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой. Москва: Прогресс-Традиция, 2000. 383 с. (Пер. изд.: Beck U. Risikogesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1986).
2. Беквит Г. Без раздумий. Cкрытые силы, заставляющие нас покупать. Москва: Альпина Паблишерз, 2011. 232 с.
3. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки. URL:<http://imageology.ru/content/view/21/30/> (дата звернення 04.02.2021).

Беляева Т.В., Широкова Г.В., Гаффорова Е.Б. Результаты деятельности фирмы в период экономического кризиса: роль стратегических ориентаций и финансового капитала. *Российский журнал менеджмента*. 2017. № 15 (2). С. 131–162.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва: Медиум, 1995. 323 с.

1. Бережний С. [Концептуальні підходи до визначення сутності ділової репутації підприємства. *Схід*. 2012. № 2 (116). С. 6–11.](https://oai.org.ua/index.php/record/view/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%B4%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20/%20%D0%A1.%20%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20/%20%D0%A1%D1%85%D1%96%D0%B4.%20%E2%80%94%202012.%20%E2%80%94%20%E2%84%96%202%20(116).%20%E2%80%94%20%D0%A1.%206-11.%20%E2%80%94%20%D0%91%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D0%B3%D1%80.:%2013%20%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D0%B2.%20%E2%80%94%20%D1%83%D0%BA%D1%80.)

Берницька Д.І., Кравчук Н.О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.

Бодалев А.А., Столин В.В., Аванесов В.С. Общая психодиагностика. Санкт-Петербург: Речь, 2006. 440 с.

1. Бозаджиев В.Л. Имидж психолога. Москва: Академия естествознания, 2009. 219 с.
2. Брехов М.В. Корпоративная репутация в условиях трансформирующегося общества: автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. социол. наук: спец. 22.00.08. Волгоград, 2009.

Букша К.С.Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. Москва: Вильямс, 2007. 144 с.

1. Бурбело О.А., Солоха Д.В., Зінченко А.М. Репутація компаній: управління і захист: монографія. Луганськ: Янтар, 2009. 104 с.

Бурдье П. Социология социального пространства / пер. с франц. Н.А. Шматко. Москва: Алетейя, Институт экспериментальной социологии, 2007. 288 c.(Серия: Gallicinium).

Бурдье П. Формы капитала. *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.

Бурлачук Л.Ф. Психодиагностика. Санкт-Петербург: Питер, 2006. С. 126.

1. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.M. Словарь-справочник по психологической диагностике, 1989. С. 82–83.
2. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». *Торгівля і ринок України: тематичний зб. наук. пр.* 2013. № 366. С. 102–111.

Вебер М. *Избранные произведения* / пер. с нем. М.И. Левиной. Москва: Прогресс, 1990.

1. Веселов Ю.В., Капусткина Е.В. Экономика и социология доверия. Санкт-Петербург: Социологическое обществово им. М.М. Ковалевского, 2004. 192 с.

Герман М. Теорії соціального капіталу: сучасний аналітичний інструментарій вивчення суспільно-політичних процесів. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. Університет «Україна».* 2011. № 4.

Гладкобородов И. Как работают торренты. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/404-kak-rabotayut-torrenty>(дата звернення 04.02.2021).

Горин С.В. Теоретические основы репутациологии.*Креативная экономика*. 2007. № 5.С. 89–96.

Горина Т.С. Теоретические установки изучения доверия в образовательной среде. *Фундаментальные исследования*. 2014. № 11.

Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складові. *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 10.

Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: учебное пособие / под ред. Г.С. Батыгина. Москва: Новый учебник, 2004. 248 с.

Грановеттер М. Сила слабых связей / пер. с англ. *Экономическая социология*. 2009.Т. 10. № 4. С. 31–49.

Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики* / отв. ред.В.В. Радаев. Москва: РОССПЭН, 2004. С. 131–158.

1. Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журнал*. 2007. Вип. 1–2. С. 493–502.
2. Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 237 с.

Гроссман А.О., Петров А.В. Криптовалюты как социальное явление. *Общество. Среда. Развитие*. 2017, № 4. С. 62–66.

Гусєва І.І., Петрова Т.О. Тенденції розвитку криптовалют на ринку України.*Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24 (1). С. 48–50.

1. Гуськова Е.О. Методи вимірювання та індикатори довіри.*Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*: *електронний збірник Херсонського національного технічного університету*. 2017. № 1.
2. Давыденко В.А., Ромашкин Г.С. Факторная структура параметров личностного и институционального доверия в современной России (опыт эмпирического анализа). *Terra Economicus*. 2010. № 3. С. 135.

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности/ пер. с англ. Москва, 2003.

Девяткин А.А. Явление социальной установки в психологии ХХ века: монография. Калининград: Калининградский государственный университет, 2009. 385 с.

Дедолко Ю.В. Антропологический поворот в современных исследованиях социального капитала.*Философия и социальные науки*. 2016. № 4. С. 108–113.

Дембицкий С. Теоретическая валидизация измерительных шкал. Социология: теория, методы, маркетинг. 2012. № 2. С. 53–65.

Дембицкий С. Теоретическая валидность измерительной процедуры и смещение данных всоциологическом исследовании.*Социология: теория, методы, маркетинг*. 2008. № 3. С. 99–118.

Демидова М.В. «Символический капитал»: социально-философский анализ.*Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история в современном мире: сборник статей по материаламX междунар. науч.-практ. конф.* Новосибирск: СибАК, 2012. С. 64–70.

Демидова М.В. Единицы измерения и ликвидность символического капитала: социально-философский подход. *Вестник Поволжской академии государственной службы*, 2014. № 2 (41). С. 117–124.

1. Демидова М.В. Модели управления символическим капиталом. *ВестникПоволжской академии государственной службы*. 2015. № 1 (46). С. 91–98.

Дерев’янко О. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 5–18.

Доверие в экономике. Аналитический доклад. Аудиторско-консалтинговая компания «ФБК». Москва, 2006 (март). URL: <http://www.fbk.ru/upload/images/doverie1.pdf>(дата звернення 04.02.2021).

Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 480 с.

Энциклопедия рейтингов: экономика, общество, спорт / сост. А.М. Карминский, А.А. Полозов, С.П. Ермаков. Москва: Экономическая газета, 2011. 349 с.

Єлагін В.П. Про сутність поняття «соціальний капітал» та його роль у процесі розбудови соціальної держави. *Актуальні проблеми державного управління*. 2011. № 1. С. 46–55.

[Жуленьова О.В.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%96%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E$) Інваріантність як критерій визначення еквівалентності даних у соціологічних крос-національних дослідженнях. [*Актуальні проблеми філософії та соціології*](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=JUU_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=IJ=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%96101232:%D1%84%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%81.). 2017. № 16. С. 36–40.

[Завербний А.С., Шпак Ю.Н., Побурко О.Я.](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/15.pdf) Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2020. С. 80–87.

1. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / пер. с англ. Ю. Кострубова. Москва: Олимп–Бизнес, 2008. 416 с.
2. Зарубина Н.Н. Взаимное уважение как фактор институционализации социальных отношений в современной России. *Общественные науки и современность*. 2014. № 4. С. 87–96.

Захаров А.В. Теория игр в общественных науках: учебник для вузов. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. 304 с.

Зернов Д.В., Иудин А.А. Применение новых информационных технологий при анализе документов в социальной и гуманитарной сфере: Электронное учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2012. 60 с.

1. Зобкова Ж.О., Пахомов А.В., Пахомова Е.А. Комплексный подход к оценке деловой репутации предприятия: 15-я науч. конф. студ., асп. и молодых спец. (20–28 марта 2008 г.). Дубна, 2008. URL: <http://www.mce.su/archive/doc21860/doc.pdf>(дата звернення 04.02.2021).

Зонненфельд Дж., Вард Э., Зонненфельд Д. Возвращение в бизнес. Москва: Вершина, 2008. – 312 с.

Зубарева Д.С. Социальный капитал и дорожное движение: дороги и власти, которые мы выбираем: [препринт WP10/2011/03]. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. 52 с.

Калюжная Е.Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена.*Известия Уральского государственного университета*. 2006. № 47. С. 45–52.

1. Кант И. Основоположение к метафизике нравов. Критика практического разума. *Сочинения на немецком и русском языках: в 4 т*. Москва: Московский философский фонд, 1997. Т. 3. 784 с.

Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. Москва: Олимп-Бизнес, 2003. 304 c.

Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда.Москва: Вершина, 2007. 448 с.

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О.И. Шкаратана. Москва: ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.

Кизилова К.А. Социальный капитал: методологические основания измерения и виды эмпирических исследований. *Социологические методы в современной исследовательской практике: сборник статей, посвященный памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ. РОС; ИС РАН*. Москва: НИУ ВШЭ, 2011. Т. VIII. 557 c.

1. Кирилина Т.Ю. Зарубежные ученые о социологии морали. *Социологические исследования*. 2009. № 7, июль. C. 133–138.

Князева Е.И. Сетевая теория в современной социологии.*Социология*. 2006. № 2. С. 82–88.

1. Ковтун О.С. Формування корпоративної культури господарської організації в умовах транзитного суспільства. *Український соціум*. 2013. № 4. С. 54–63.
2. Кожемякіна О.М. Довіра та соціальний капітал: просторова ціннісно-нормативна інтерпретація. *Демографія та соціальна економіка*. 2016. № 1. C. 118–131.

Количественные исследования. *InMind: ResearchandConsulting*. URL: <http://inmind.ua/ru/#metody>(дата звернення 04.02.2021).

1. Комиссарова М.Н., Чистякова А.А. Сложности репутационного аудита и перспективы развития рейтинговой системы измерения деловой репутации. *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2. С. 2405–2410.

Комлева В.В. Престиж как явление духовной жизни общества. *Вестник Тамбовского государственного университета*. 2000. Вып. 4 (20). С. 26–32.

Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва: Прогресс, 1990. 736 с.

1. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. С. 121–139.

Кравченко А.И. Социология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Екатеринбург: Деловая книга, 1998. 381 с.

Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. Москва: Центр, 1998. 192 с.

Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. Москва: Институт психологии РАН, 2008. 570 с.

1. Кутузов А.Б. Сomputer-mediated communication: как социум присоединяет и интегрирует новые формы дискурса. *Экология языка на перекрестке наук: материалы международной научной конференции*. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2011. С. 130–133.
2. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. Санкт-Петербург: Наука, 2007. 644 с.

Мак’явеллі Н. Флорентійські хроніки; Державець / пер. з італ. А. Перепаді. Харків: Фоліо, 2007. 511 с.

Малахов Ф.В. Репутация организации во время мирового финансового кризиса.*Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*. 2009a. № 4. С. 221–223.

1. Малахов Ф.В. Роль репутации организации и ее изучение в период мирового финансового кризиса. *Общественные науки. Социология*. 2009b. № 2 (10).

Малишенко Л.О.Політичний імідж: питання визначення та класифікації.*Сучасне суспільство*. 2014. Вип. 1. С. 95–104.

1. Мамонов К.А. Стейкхолдерно-орієнтований підхід в управлінні капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств: монографія. Харків: Харківська національна академія міського господарства, 2012. 249 с.

Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования. Москва: Весь Мир, 1997. 544 с.

Маркин М.Е. Новый институциональный подход в экономической теории и экономической социологии: основные сходства и различия. 2012. Т. 13, № 3. С. 123–133.

Мартиросян K.M. Эволюция концепции символического капитала.*Этносоциум и межнациональная культура*. 2015. № 6 (84). С. 70–73.

1. Миронова А.А. Влияние доверия как элемента социального капитала на субъективное благополучие индивида.*Общественные науки и современность*. 2014. № 3. С. 44–52.

Міцура O.О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129.

Мягков А.Ю. Шкалы лжи из опросника MMPI: Опыт экспериментальной валидизации.*Социологические исследования*. 2002. № 7.С. 117–129.

Наказ про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку. Київ, 2018. URL:<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>(дата звернення 04.02.2021).

Невелева В.С., Миляева Е.Г. Антропологические смыслы бренда. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*. 2011. № 4 (17–2).С. 184–188.

Негребецкий А.В. Brand Dynamics™ – инструмент исследования ценности бренда. *Экономические науки*. 2007. № 3 (28). С. 81–83.

Нестик Т. Труд, капитал, энергия. Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал). *Восток: альманах*. 2004. Вып. 2 (14). С. 1–7.

Никитина T. Теоретическая и эмпирическая интерпретация и операционализация понятия «валидность». *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2009. № 2. С. 113–129.

1. Нилов В. Методы измерения социального капитала и их использование в научных исследованиях. *Социальная инноватика в региональном развитии: сборник материалов Пятой школы молодых ученых*. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2009. C. 141–149.
2. Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату. *Управление компанией*. 2007. № 3. С. 57–59.

Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение. *THESIS*. 1993. № 1 (2). С. 69–91.

Олсоп Р.Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации / пер. с англ. Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2006. 375 с.

Осипов Г.В., Москвичев Л.Н. Социология. Основы общей теории: учебник для вузов / отв. ред. Осипов Г.В. Москва: Норма, 2003. 912 с.

1. Паниотто В.И. Качество социологической информации (методы оценки и процедуры обеспечения). Киев: Наукова думка, 1986.

Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2002. 223 с.

Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. Москва, Санкт-Петербург: Вершина, 2007. 222 с. (Серия «Главные секреты бизнеса»).

1. Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения. *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета*. *Серия 8*. 2004. Вып. 2 (16).С. 33–51.

Петрушина Т., Соколовський І. Соціологічні показники стану ринку праці України: актуальні проблеми та виклики. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*: зб. наук. праць. Вип. 6 (20). Київ: Інститут соціології НАН України, 2018. С. 139–147.

Попова О.В. Политический анализ и прогнозирование: учеб. Москва: Аспект Пресс, 2011. 464 с.

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 4-е изд., испр. и доп. Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2004. 576 с.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации: учеб. пособие. Москва: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2001. 651 с. (Образовательная библиотека).

Психодиагностика и школа: тезисы симпозиума / под ред. К.М. Гуревича. Таллин: АН Эстонской ССР, 1980. 199 с.

Психологическая диагностика: учебное пособие / под ред. К.М. Гуревича, Е.М. Борисовой. Москва: Изд-во УРАО, 1997. 304 с.

1. Психологическая диагностика: учебное пособие / под ред. М.К. Акимовой. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 304 с.

Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер. 2002. 688 с.

Родіонов О. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2009. 408 с.

1. Роуз Р. Достижение целей в квазисовременном обществе: социальные сети в России. *Общественные науки и современность*. 2002. № 3. С. 15–23.

Саганенко Г.И. Надежность результатов социологического исследования. Ленинград: Наука, 1983.192 с.

1. Сазанов В.М. Социальные сети – публичная сфера: в 2 т. Москва: Лаборатория СВМ, 2012. Т. 1. 220 с.

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров. Москва: Издательство Юрайт, 2013. 303 с.

Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. Москва: Вершина, 2008а. 215 с.

Сальникова Л.С. Управление деловой репутацией в условиях современных рыночных отношений в России: дисс.… канд. социол. наук / Московский государственный институт Международных отношений. Москва, 2008b.

Сведберг Р. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? *Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики* / сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. Москва: РОССПЭН, 2004. С. 111–130.

1. Свириденко И.Н., Свириденко Э.О. Проблемы перевода и использования зарубежных тестов в оценке персонала. Государственное управление. *Журнал Факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова: электронный вестник*. 2014. Вып. 45,август.
2. Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода. Москва: ACT: Восток-Запад, 2007. 448 с.

Семенова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В.А. Мансурова. Москва: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.

Семигин Г.Ю. Новая философская энциклопедия:в4-х т. / Ин-т философии РАН; Науч.-ред. совет:В.С. Степин, А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин. Москва: Мысль, 2010.Т. 1: А–Д.С. 49–50.

1. Словарь практического психолога / сост. С.Ю. Головин. Минск: Харвест, 1997. 301 с.
2. Смоляр М. Измерение эффективности PR: 8 главных показателей для продвинутого пиарщика. URL:[https://www.deadline.com.ua/blog/izmerenie-effektivnosti-pr-8-glavnyh-pokazateley-dlya-prodvinutogo-piarschika#](https://www.deadline.com.ua/blog/izmerenie-effektivnosti-pr-8-glavnyh-pokazateley-dlya-prodvinutogo-piarschika)(дата звернення 04.02.2021).

Современный словарь иностранных слов / зав. ред. Е.А. Гришина. Москва, 1992. 720 с.

Соколовский И. Методы измерения репутации. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 44–59.

1. Соколовський І., Богословський А. Репутація як одна з нових категорій економічної соціології. *Соціальні виміри суспільства: збірник науковихпраць*. 2019. Вип. 11 (22). С. 289–305.

Соколовський І.В. Корпоративна соціальна відповідальність: міжнародні практики та їх адаптація до українських реалій.*Соціальні виміри суспільства*. 2018. Вип. 10 (21). С. 235–253.

Социологический словарь / отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. Москва: Норма, 2008.

Соціологічна теорія: традиції та сучасність: навчальний посібник / за ред. А. Ручки. Київ: Інститут соціології НАН України, 2007. 363 с.

Сугаипова И.В., Юрханян К.А. Оценка и отражение деловой репутации в учете и отчетности.*Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика.* 2011. № 4. С. 159–164.

1. Супровід бренда. U-Track. *Ukrainian Marketing Group. Втілюємо ідеї в продажі*: *Сервіси.*URL: <http://www.umg.ua/services.html>(дата звернення 04.02.2021).

Сурков А. О возможностях анализа «затраты-выгоды» на примере инвестиций в развитие детей из неблагополучных семей в России. *Финансы и бизнес.* 2008. № 2.С. 43–51.

Сутормин М.А. Роль символического капитала на российском рынке потребительского кредитования. *Экономическая социология*. 2007. Т. 8. № 4, сентябрь. С. 73–101.

1. Сысоев С.А. Проблемы выявления сущности социального капитала. *Ломоносов–2006: Материалы XIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учених. Секция экономика*. Минск: Белорусский государственный университет, 2006. С. 769–770.
2. Татарко А.Н. Межличностное доверие как фактор социально-экономического развития. *Социальная психология и общество*. 2014. № 3. С. 28–41.

Таханова О.В. Институт доверия в современной экономике: автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. экон. наук. Улан-Удэ, 2012. 18 с.

Тоффлер Э. Третья волна. Москва: АСТ, 1999. 784 с.

Тоффлер Э. Метаморфозы власти /пер. с англ. Москва: ACT, 2003. 669 с.

Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 336 с.

Тривайло А.Ю. Формирование репутационного капитала организации. URL: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html>(дата звернення 04.02.2021).

1. [Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Вип. 5 (19)](https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/monitoring-2018statti.pdf) / головні редактори В.М. Ворона, М.О. Шульга. Київ: Інститут соціології НАН України, 2018. 526 с.

Фисун А. Капитал репутации. Москва: Икар, 2017. 324 с.

Фреик Н. Петр Штомпка. Доверие: социологическая теория. *Социологическое обозрение*. 2002. Т. 2. № 3. С. 30–41.

1. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / пер. с англ. Москва: АСТ: Ермак, 2004. 730 с.
2. Ханин Ю.Л. Адаптация шкалы соревновательной личностной тревожности.*Вопросы психологии*. 1982. № 3. С. 136–141.
3. Ханин Ю.Л. Стандартный алгоритм адаптации зарубежных опросных методов.*Психологические проблемы предсоревновательной подготовки квалифицированных спортсменов: сборник научных трудов ЛНИИФК* / под ред. Ю.Я. Киселева. Ленинград: ЛНИИФК, 1977. С. 129–135.
4. Харламов А.В., Безродная Л.В., Поддячая Е.А. Методы изучения социального капитала в интернет-среде. *Теория и практика общественного развития*. 2018. № 1.
5. Хижняк Л.М. Ідеологія організації як елемент її корпоративної культури. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент:* зб. *наук. праць*. 2015. Вип. 17. C. 87–94.
6. Хойслинг Р. Социальные процессы как сетевые игры: социологические эссе по основным аспектам сетевой теории. Москва: Логос-Альтера, 2003. С. 192.

Хотинская А.В. Теория и методология оценки бренд-капитала.*Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2010. № 2. С. 19–26.

Черепанов В. Ю. Методические аспекты оценки стоимости бренда.*Имущественные отношения в Российской Федерации*. 2010. № 1 (100). С. 23–45.

1. Чирва О.А., Краснокутська Н.С. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту.*Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Туган-Барановського: науковий журнал*. 2011.

Что такое блокчейн, и как это работает. URL:<https://revolverlab.com/how-its-works-blockchain-6d0355c43bfc>(дата звернення 04.02.2021).

Шеина М.В., Паклина С.Н. Социальный капитал: подходы к определению и измерению.URL:   
<http://www.e-rej.ru/upload/iblock/b49/b49e35b554d6024de9c39b18c0709c2b.pdf/> (дата звернення 12.03.2019).

1. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Москва: Юнити, 1994.320 с.
2. Широкова Г.В., Богатырева К.А., Беляева Т.В. Предпринимательская ориентация российских фирм: роль внешней среды. *Форсайт*. 2015.№ 3.С. 6–25.
3. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 3. С. 68–77.

Шкромида В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2012. Вип. 8 (2). С. 207–211.

Шовен П. Социология репутаций.*Отечественные записки*. 2014. № 1.С. 85–99.

1. Штомпка П. Доверие – основа общества / пер. с польск. Н.В. Морозовой. Москва: Логос, 2012. 440 с.

Aaker D.A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 1996. No. 38 (Spring). P. 102–120.

Ab Hamid, MR., Sami, W., Sidek, M.M. Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. 2017. URL:<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/890/1/012163>(дата звернення 04.02.2021).

1. Ahuvia A. Traditional, Interpretive, and Reception Based Content Analyses: Improving the Ability of Content Analyses to Address Issues of Pragmatic and Theoretical Concern. *Social Indicators Research.* 2001. No. 54 (2), (May). P. 139–172.

Ajzen I., Fishbein M. The Influence of Attitudes on Behavior. *The handbook of attitudes*/ D. Albarracín, B.T. Johnson, M.P. Zanna (Eds.). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005. P. 173–221.

Alvarez J.T., Gonzalez S.A. Ferruz; Daguerre, Jesus Calzadilla. *Pricing and Valuation of Intangible Assets, Journal of Modern Accounting and Auditing*. 2012.No. 8(12), (Dec). P. 1780–1788.

Ambler T., Barwise P. The trouble with brand valuation.*Journal of Brand Management*. 1998.Vol. 5.P. 367–377.

Anderson J.C., Gerbing D.W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*. 1988. No. 103 (3). P. 411–423.

1. Anderson J.C., Hakansson H., Johanson J. Dyadic business relationships within a business networkcontext. *Journal of Marketing.* 1994. Vol. 58. No. 4. P. 1–15.

Arrow K.J. The Limits of Organization. New York: Norton, 1974.

Asiegbu I.F., Powei D.M., Iruka C.H. Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*. 2012. No. 4 (13). P. 42.

Barnett M., Jermier J., Lafferty B. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. 2005. No. 9. P. 26–38.

Baron J. N., Hannan M.T. The impact of economics on contemporary sociology.*Journal of Economic Literature*. 1994. Vol. 32 (September). P. 1111–1146.

Bitcoin in a nutshell – Blockchain. 2021. URL: <https://habrahabr.ru/post/320176/>(дата звернення 04.02.2021).

Blau P.M., Duncan O.D. The American Occupational Structure. New York: Wiley, 1967.520 p.

Bosch A., De Jong M., Elving W. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 2005. No. 10. P. 108–116 (10.1108/13563280510596925).

Bourdieu P. Raisons pratiques. Sur la théorie de l’action. Paris: Éditions du Seuil, 1994. P. 116.

[BRANDASSET® VALUATOR](https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator). *BAV Group*. URL: [https://www.bavgroup.com/about-bav»](https://www.bavgroup.com/about-bav)(дата звернення 04.02.2021).

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, 2018. *WPP*. URL: <https://www.wpp.com/news/2018/05/brandz-top-100-most-valuable-global-brands-2018> (дата звернення 04.02.2021).

Brent R.J. A Cost-Benefit Framework for Evaluating Conditional Cash-Transfer Programs. *Journal of Benefit-Cost Analysis*. 2013. No. 4 (2). P. 159–180.

1. Bromley, D.B. Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*. 2000. No. 3. P. 240–252 (10.1057/palgrave.crr.1540117).

Brown T., Dacin P., Pratt M., Whetten D. Identity, Intended Image, Constructed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Academy of Marketing Science Journal*. 2006. Vol. 34 (2). P. 99–106.

Burt R. A note on sociometric order in the general social survey networkdata. *Social Networks*. 1986. Vol. 8. No. 2. P. 149–174.

1. Burt R. Social contagion and innovation: cohesion versus structural equivalence. *American Journal of Sociology*. 1987. Vol. 92.No. 6 (May).Р. 1287–1335.

Burt R. Structural Holes the Social Structure of Competition. Cambridge (MA), 1992.313 p.

Campbell D.T., Fiske D.W. Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin.*1959.No. 56 (2).P. 81–105.

Carreras E., Alloza A., Carreras A. Corporate Reputation. London: LID Published Ltd., 2013. 501 p.

Carrio Sala M. Creating a New Multistakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation: Doctoral Thesis. Strategy Document. T04/2011. Corporate Excellence. URL: <https://vdocuments.mx/creating-a-new-multistakeholder-methodology-for-measuring-reputation.html> (дата звернення 04.02.2021).

Carroll C.E. [et al.]. The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation. *Research Collection Lee Kong Chian School of Business*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2016. Vol. 1–2.

1. Cees B.M. vanRiel, MarijkeBaumann. Tentrendsdrivingreputationmanagement. 2015.URL:<http://placebrandobserver.com/10-reputation-management-trends/> (дата звернення 00.00.2021).

Cees B.M. Van Riel. The Alignment Factor: Leveraging the Power of Total Stakeholder Support. London: Routledge, 2012.

Chun R. Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*. 2005. Vol. 7 (2). P. 91–109. (10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x).

Clayton M.Ch., Alton R., Rising C., and Waldeck A. The New M&A Playbook. *Harvard Business Review 89*. 2011. No. 3 (March).P. 48–57.

Cohen H. Marketing: The 4 Moments of Truth. *Actionable Marketing Guide*.2013.27 June. URL:[http://heidicohen.com/marketing-the-4- moments-of-truth-chart/](http://heidicohen.com/marketing-the-4-%20moments-of-truth-chart/) (дата звернення 04.02.2021).

Coleman J. Fundations of Social Theory. Cambridge (MA), 1990. 307 р.

Coleman J. Social Capital in the Creation of Human Capital.*American Journal of Sociology*. 1988. № 94 (Suppl.). P. 95–120.

1. Cook K.S., Whitmeyer J.M. Two approaches to social structure: exchange theory and network analysis. *Annual Review of Sociology*. 1992. Vol. 18. P. 109–127.

Coombs T.W., Holladay S.J. Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*. 2006. Vol. 10. No. 2. P. 123–137.

Corporate Reputation Management Platform. *Group Caliber*.URL: <https://www.groupcaliber.com/>(дата звернення 04.02.2021).

Cross-Tab Marketing Services Private Limited. *Bloomberg.*URL: <https://www.bloomberg.com/profile/company/1062367D:IN>(дата звернення 04.02.2021).

Currall S.C., Inkpen A.C. Onthecomplexityoforganizationaltrust: amulti-levelco-evolutionaryperspectiveandguidelinesfor future research Handbook of trust research / ed. by Reinhard Bachmann, Akbar Zaheer. Edward Elgar Publishing Limited: Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA, 2006. Р. 235–246.

Darwall S.L. Two Kinds of Respect. *Ethics*. 1977. Vol. 88. No. 1. P. 36–49.

Dasgupta P. Trust as a commodity. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* / Gambetta, D. (ed.). Oxford: Basil Blackwell, 1988. P. 49–72.

Davies G., Chun R., da Silva R., Roper S. A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*. 2004. Vol. 7 (2). P. 125–146.

1. Davies G., Chun R., Vinhas da Silva R., Roper S. The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 2001. No. 4. P. 113–127 (10.1057/palgrave.crr.1540137).
2. Davies G., Miles L. Reputation management: theory versus practice. *Corporate reputation review*. 1998. Vol. 2. P. 16–27 (10.1057/palgrave.crr.1540064).
3. Davis S.M. The power of the brand. *Strategy & Leadership*. 2000. Vol. 28. No. 4. Р. 4–9.
4. De Graaf N.D., Flap H.D. With a little help from my friends. *Social Forces*. 1988. Vol. 67 (2). P. 452–472.
5. Devinney T., Coltman T., Midgley D., Venaik S. Formative Versus Reflective Measurement Models: Two Applications of Formative Measurement. *Journal of Business Research*. 2008. Vol. 61. P. 1250–1262.

Dynata: the data platform for [faster] insights. *Dynata*.URL:<https://www.dynata.com/>(дата звернення 04.02.2021).

Edelman Trust. Barometer 2021. *Edelman*. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>(дата звернення 04.02.2021).

1. Ertemel A.V., Başçı, A. Effects of zero moment of truth on consumer buying decision: An exploratory research in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 2015. Vol. 1 (2). P. 526–536.

Etter M., Coleoni E., and Ravasi D. Social media as a data source for corporate reputation measurement. *Article prepared for the Reputation Institute Conference*. Barcelona, 2013. P. 6–7.

Fitch Ratings: Rating Actions. URL: [https://www.fitchratings.com/search?expanded=racs&filter.reportType=Rating%20Action%20Commentary»](https://www.fitchratings.com/search?expanded=racs&filter.reportType=Rating%20Action%20Commentary) (дата звернення 04.02.2021).

Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 456 p.

1. Fombrun C. The Building Blocks of Reputation. Reputation Management Training and Certification. *Session 1. The Building Blocks of Reputation*. Full Cycle. 2011.

 Fombrun C., Gardberg N., Sever J. The Reputation Quotient：A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Grand Management*. 2000.Vol. 7. No. 4. P. 241–255

Fombrun C., Ponzi L., Newburry W. Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak™ System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 2015. Vol. 18. P. 3–24.

Fombrun C., Riel C. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. 1997. Vol. 1. P. 1–16 (10.1057/palgrave.crr.1540008).

Fombrun C., Rindova V. Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. *Corporate Reputation Review*. 1998.Vol. 1.P. 205–212.

Fombrun C., van Reel K.Essentials of Corporate Communication. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2007. 306 p.

Fontaine C., Haarman A., Schmid S. The Stakeholder Theory (of the Multi National Corporation). 2006. December.

Gabbioneta C., Ravasi D., Mazzola P. Exploring the Drivers of Corporate Reputation: A Study of Italian Securities Analysts. *Corporate Reputation Review*.2007.Vol. 10. P. 99–123 (10.1057/palgrave.crr.1550048).

Galaskiewicz J. Exchange Networks and Community Politics. Newbury Park, CA: Sage, 1979.

Gray E., Balmer J. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. 1998 Vol. 31 (5). P. 695–702.

1. Green Brands, Global Insights. 2011. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/The%202011%20Image%20Power%20Green%20Brands.pdf> (дата звернення 04.02.2021).

Grootaert C., van Bastelaer T. Understanding and measuring social capital: a synthesis of findings and recommendations from the social capital initiative. *The World Bank Social Development Department.*2001.URL: <http://www.casede.org/CapitalSocial/World_Bank_Understanding_social%20capital.pdf>(дата звернення 04.02.2021).

Helm S. A matter of reputation and pride: associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. *British Journal of Management*. 2013. No. 24 (4). P. 542–556.

Human Trust. *The Harris Poll Company*. URL: <https://theharrispoll.com/> (дата звернення 04.02.2021).

IFRS (international financial reporting standards). URL: <https://www.ifrs.org>(дата звернення 04.02.2021).

1. Inglehart R., Baker W.E. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*. 2000. Vol. 65.

International encyclopedia of economic sociology / Jens Beckert, Milan Zafirovsky (eds.). London: [Routledge](http://www.routledge.com/shopping_cart/products/product_detail.asp?sku=&isbn=9780415286732&parent_id=&pc=/shopping_cart/search/search.asp?search=Zafirovski), 2006. 800 p.

IPFS powers the Distributed Web. *IPFS*.URL: <https://ipfs.io/>(дата звернення 04.02.2021).

Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4ht ed. New York: Prentice Hall, 2012. 600 p.

Knowles J. In Search of a Reliable Measure of Brand Equity.*MarketingNPV*. 2005. No. 2 (3). P. 16–19.

Krish P., Riskey D.R., Kerin R. Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace: the PepsiCo experience. *International Marketing Review*. 2001.No. 18 (1). P. 91–96.

Lange D., Lee P. M., Dai Y. Organizational reputation: a review. *Journal of Management*. 2011. No. 37 (1). P. 153–184.

Laumann E.O., Knoke D. The Organizational State: Social Choice in National Policy Domains. Madison: University of Wisconsin Press, 1987. 592 p.

1. Lin N. Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*. 1999. Vol. 22. No. 1. Р. 28–51.

Lloyd S. Triangulation Research to Inform Corporate Reputation Theory and Practice. *Corporate Reputation Review*. 2011. Vol. 14 (3). P. 221–233.

1. Luhman N. Trust and Power. Chichester UK: John Wiley & Sons Inc, 1979. 228 p.

Money K., Rose S., Hillenbrand C. The Impact of the Corporate Identity, Mix on Corporate Reputation. *Brand Management*. 2010. Vol. 18 (3). P. 197–211.

Morgan R.M., Hunt S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994.Vol. 58.P. 20–38.

Narayan D., Pritchett L. Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania. *Economic Development and Cultural Change*. 1999. Vol. 47, No. 4 (July). P. 871–897.

Nielsen K.U. Reputation management: playing to win in the reputation economy. EACD service brochure based on Reputation Leaders study. Reputation Institute, 2014. 19 p.

Olins W. Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others’ Roles. 1999. 57 p.

Overstock.URL:<https://www.overstock.com/>(дата звернення 04.02.2021).

Overview of the Best Academic and Consulting Models Used for Evaluation of Brands. *CorporateExcellence*. 2012.

Oxford English Dictionary 4.0. Oxford English Dictionary Second Edition on CD-ROM (v. 4.0) © Oxford University Press. 2009.

Pérez A., Rodríguez-del-Bosque I. Organizational and Corporate Identity Revisited: Toward a Comprehensive Understanding of Identity in Business. *Corporate Reputation Review*. 2014. No. 17 (10.1057/crr.2013.22).

Ponzi L., Fombrun C., Gardberg N. RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. USA Corporate Reputation Review. New York: 2011. P. 14–35.

1. Portes A. Social capital: its origins and application in modern sociology. Annual Review of Sociology, 1998. Vol. 24. Р. 1–24.
2. Presentación de resultados Merco RyGC España 2020. URL: <https://www.merco.info/files/2021/01/1063/nota-de-prensa-merco-responsabilidad-y-gobierno-corporativo-espana-2020.pdf>(дата звернення 04.02.2021).

Providing decision makers with tools, insights and analytics to make better decisions. URL: <https://www.moodysanalytics.com/> (дата звернення 04.02.2021).

1. Rafaeli S., Ravid G., Soroka V. De-lurking in virtual communities: A social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. *ResearchGate*. 2004. URL:<https://www.researchgate.net/publication/221184392_De-Lurking_in_Virtual_Communities_A_Social_Communication_Network_Approach_to_Measuring_the_Effects_of_Social_and_Cultural_Capital>(дата звернення 04.02.2021).
2. Raithel S., Schwaiger M., Zimmermann L. Predicting Stock Market Performance: Exploring the Differential Role of Stakeholder Groups’ Perceptions of Corporate Reputation. *Proceedings of the 15th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness*. New Orleans, Louisiana, USA, 2011.
3. Reed D. Stakeholder Management Theory: A Critical Theory Perspective. *Business Ethics Quarterly*. 1999. Vol. 9, No. 3 (Jul.). P. 453–483.

Riel C.B.M., Fombrun C. Essentials of corporate communication. Abingdon: Routledge, 2007. 328 р.

Rocabado I., Tucker A. Media RepTrak® and Reputation. The Link Between Media Coverage and Reputation.2018. URL: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/RLN%20Orlando,%202018/Orlando%20RLN%202018%20-%20Media%20RepTrak%20and%20Reputation%20-%20Ivan%20Rocabado%20and%20Andrew%20Tucker.pdf> (дата звернення 04.02.2021).

Rudenko A. The collaborative consumption on the rise: why shared economy is winning over the «capitalism of me». *Рopsop.Trends and Personalities*. 2013. 16 August. URL:<http://popsop.com/2013/08/the-collaborative-consumption-sharing-wins-over-ownership/> (дата звернення 04.02.2021).

S&PGlobal. URL: <https://www.standardandpoors.com/en_US/web/guest/home> (дата звернення 04.02.2021).

Schwaiger M. Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*. 2004. Vol. 56 (January). P. 46–71.

Schwaiger M., Raithe S., Schloderer M. Recognition or rejection. How a Company’s Reputation Influences Stakeholder Behaviour. In Klewes J., Wreschniok R. *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. London–New York: Springer Hedelberg Dordrecht, 2009. Р. 39–55.

Sokolovskyy I., Potapova D., Tienin P. Development of approaches for corporate reputation evaluation. *Danish Scientific Journal.*2020. Vol. 3. No. 43, 2020, P. 53–61.

Srinivasan V., Arbuckle E. C., Chang D.R. EQUITYMAP: Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources. Research Paper No. 1685б graduate school of businessstanford university. 2001. 33 p.

Swider B., Zimmerman R., Boswell W., Hinrichs A. Understanding Your Standing: Multiple Indicators of Status and Their Influence on Employee Attachment. *Corporate Reputation Review*. 2011. No. 14. Р. 159–174 (10.1057/crr.2011.14).

Sztompka P. Trust: a sociological theory. Cambridge: Cambridge university press, 1999. 214 p.

Tabellini G. Culture and Institutions: Economic Development in the Regions of Europe. *Journal of the European Economic Association* 2010. Vol. 8. Issue 4. 1 June. P. 677–716.

The Contribution of Social Capital in the Social Economy to Local Economic Development in Western Europe. *EU Research on social sciences and humanities. European Communities*. 2007. 176 р.

1. The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand / Schultz M., Hatch M.J., Larsen M.H. (eds.). Oxford University Press, 2000. 292 p.

The Gale Encyclopedia of Sociology / Borgatta E., Montgomery R. (eds.). New York: Macmillan Reference USA, 2000, Vol. 5. 3207 p.

The Penguin dictionary of sociology / N. Abercrombie, S. Hill, B.S. Turner (comp.). 3-rd Edition. 1994. 526 p.

The Sage Dictionary of Sociology / S. Bruce, S Yearley (comp.). 2006. 344 p.

Toluna. Global Panel Community.2021.URL: <https://www.tolunacorporate.com/>(дата звернення 04.02.2021).

Top 100 Most Powerful Brands of 2020. *Tenet.*2021.URL: <https://tenetpartners.com/top100/most-powerful-brands-list.html>(дата звернення 04.02.2021).

TRIM. Stakeholder Management. URL: <http://www.tnsmediumgallup.co.rs/ENG/TRIM_web_Brochure.pdf> (дата звернення 04.02.2021).

Turner J.H. The structure of sociological theory. Belmont: University of California, 1991. 661 p.

Understanding the Financial Value of Brands. A report prepared for and published in conjunction with the European Association of Advertising Agencies. David Haigh Chief Executive Brand Finance plc (UK). *Brand Finance plc*. 1999. URL:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.8159&rep=rep1&type=pdf>(дата звернення 04.02.2021).

Vadim Volos on Country Brands, National Image and Tracking Reputation. *The Place Brand Observer.* 2018, 7 june.<https://placebrandobserver.com/vadim-volos-interview/> (дата звернення 04.02.2021).

Van de Ven A.H., Ferry D.L. Measuring and Assessing Organizations. New York: Wiley, 1980. 552 p.

Vidaver-Cohen D. Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corporate Reputation Review*.2007. No. 10. P. 278–304 (10.1057/palgrave.crr.1550055).

Vlašić G., Langer J. Concept of reputation: different perspectives and robust empirical understandings. *TRŽIŠTE.* 2012. Vol. XXIV. Br. 2.S. 219–244.

Walker K.A. A systematic review of the corporate reputationliterature: deﬁnition, measurement, and theory.*Corporate ReputationReview*. 2010. No. 12(4). P. 357–387.

1. Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 857 p.

Weitzman M.L. Utility Analysis and Group Behavior: An Empirical Study. *Journal of Political Economy*. 1965. Vol. 73 (1), (February). P. 18–26.

Whetten D., Mackey A. A Social Actor Conceptualization of Organizational Identity and its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business and Society*. 2002. Vol. 41 (4). P. 393–414.

1. Zafirau S. Reputation Work in Selling Film and Television: Life in the Hollywood Talent Industry. *Qualitative Sociology*. 2008. Vol. 31. P. 99–127.

Zukin Sh. The Cultures of Cities. 1st edition. London: Blackwell Publishers, 1996. 338 p.

Zyglidopoulos S.C., Alessandri S.W., Alessandri T.M. Exploring the moderators on the branding strategy-financial performance relationship. *10th Annual International Conference on Reputation, Image, Identity and Competitiveness 25–28 May 2006*. New York, 2006. 21 p.

# ДОДАТКИ

# Додаток А

# Список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дисертації

*Праці, в яких опубліковані основні наукові результати:*

1. Соколовський, І., Потапова, Д., Тєнін, П. (2020).Валідизація методик вимірювання репутації на пострадянському просторі. Подано до друку в: «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». (Особистий внесок автора: постановка дослідницького завдання, розробленнядизайну дослідження та схеми аналізу даних, інтерпретація отриманих результатів).

2. Sokolovskyy, I., Potapova, D., Tienin, P. (2020). Development of approaches for corporate reputation evaluation. *Danish Scientific Journal.*Vol. 3. No. 43.P. 53–61.(Особистий внесок автора: постановкадослідницькогозавдання, розробленнясхемианалізуданих, інтерпретаціяотриманихрезультатівтарозробленняпідходудовимірюваннякорпоративноїрепутації) (Denmark, in English).

3. Соколовский, И. (2019). Методы исследования репутации: современные подходы и перспективы. *Scientific Reviews in UNEC.* Year 7. No. 7. January-March. P. 172–181. (Азербайджан).

4. Соколовський, І., Богословський, А. (2019). Репутація як одна з нових категорій економічної соціології*. Соціальні виміри суспільства: Збірник науковихпраць.*Вип. 11(22).С. 289–305. (Особистий внесок автора: визначення репутації як категорії економічної соціології, відмежування репутації від близьких за змістом понять).

5. [Соколовський, І.](http://catalog.odnb.odessa.ua/opac/index.php?url=/auteurs/view/364476/source:default) (2018). Корпоративна соціальна відповідальність: міжнародні практики та їх адаптація до українських реалій. *Соціальні виміри суспільства*. Вип. 10 (21). С. 235–253.

6. Петрушина Т., Соколовський І. (2018). Соціологічні показники стану ринку праці України: актуальні проблеми та виклики. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. Зб. наук. праць. Вип. 6 (20). Київ: Інститут соціології НАН України. С. 139–147. (Особистий внесок автора: проаналізовано вплив репутації країни та корпоративної репутації на бажання працювати в країні).

*Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

7. Соколовський, І. Братусь, Я. (2020). Розробка універсального методологічного підходу для дослідження репутації: вимірювання репутації в медіа та репутації як сприйняття стейкхолдерами. *Priority directions of science and technology development*. Матеріалидоповідей V Міжнар. наук.-практ. конф. «Priority directions of science and technology development».

8. Соколовський, І. (2018). Методологія та методи дослідження репутації: огляд та класифікація сучасних підходів. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Модернізація суспільства та соціальні технології.* Матеріали доповідей ХV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Модернізація суспільства та соціальні технології», Київ. нац., ун-т ім. Тараса Шевченка [та ін.; під заг. ред. Горбачика А.П., Судакова В.І.]. Київ: Логос. С. 166–170.

# Додаток Б

# Запитання методики RepTrak™. Проект «Репутація найбільших компаній України» (*N* = 1000, 2011)

**S105. Зараз я зачитаю Вам перелік великих компаній, які працюють в Україні. Вкажіть, будь ласка, наскільки Вам відома кожна з названих компаній. Яке твердження найкраще описує те, наскільки Вам знайома компанія (компанія зі списку).**

*Зачитайте варіанти відповіді. Запитання ставиться щодо кожної компанії зі списку. Список компаній повинен чергуватись.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Компанія 1 |  |
| 2 | Компанія 2 |  |
| 3 | Компанія 3 |  |
| 4 | Компанія 4 |  |
| 5 | Компанія 5 |  |
|  | і далі |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Зовсім не знайома | 1 |
| Чув тільки назву | 2 |
| Дещо знайома | 3 |
| Добре знайома | 4 |
| Важко відповісти / Не знаю | 5 |

*З компаній, яким респондент дав оцінку «3» чи «4», навмання обираються дві, щодо яких ставляться запитання розділів 300 і 200.*

*Якщо відповіді «3» і «4» були дані по двох або одній компанії, респондент відповідає щодо всіх із них.*

*Якщо респондент не дав відповіді «3» чи «4» по жодній із компаній – перехід до розділу 400.*

**РОЗДІЛ 300 – Global Pulse Questions**

**Зараз ми зачитаємо Вам кілька запитань про [КОМПАНІЯ №1].**

**КОМПАНІЯ 1**

**Q305. Зараз я зачитаю Вам кілька тверджень про [КОМПАНІЯ 1]. По кожному з тверджень оберіть оцінку від «1» до «7», де «1» означає «я категорично не згоден» і «7» – «я повністю згоден».**

*Твердження мають чергуватись.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер | РОТАЦІЯ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | В/В |
| Q305\_1 | У [КОМПАНІЯ 1] в цілому добра репутація | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q305\_2 | [КОМПАНІЯ 1] – це компанія, про яку в мене склалося хороше враження | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q305\_3 | [КОМПАНІЯ 1] – це компанія, якій я довіряю | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q305\_4 | [КОМПАНІЯ 1] – це компанія, якою я захоплююся та яку я поважаю | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |

**Q310. Зараз я зачитаю Вам ще кілька тверджень про [КОМПАНІЯ 1]. По кожному з тверджень оберіть оцінку від «1» до «7», де «1» означає «я категорично не згоден» і «7» – «я повністю згоден».**

*Твердження мають чергуватись.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер | РОТАЦІЯ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | В/В |
| Q310\_1 | [КОМПАНІЯ 1] пропонує високоякісні продукти і послуги. Вона пропонує відмінні товари та надійне обслуговування | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q310\_2 | [КОМПАНІЯ 1] є інноваційною компанією – вона виготовляє або продає інноваційні продукти або використовує інноваційні підходи до ведення бізнесу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q310\_3 | [КОМПАНІЯ 1] є привабливим місцем роботи – вона добре ставиться до своїх співробітників | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q310\_4 | [КОМПАНІЯ 1] є свідомим корпоративним членом суспільства – вона підтримує благодійні акції та дбає про охорону навколишнього середовища | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q310\_5 | [КОМПАНІЯ 1] – це компанія, якою керують відповідально – її поведінка етична, вона веде відкритий і прозорий бізнес | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q310\_6 | [КОМПАНІЯ 1] – це компанія із сильним керівництвом, її лідери помітні, нею ефективно керують | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q310\_7 | [КОМПАНІЯ 1] є високоефективною компанією – вона показує високі фінансові результати | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |

**РОЗДІЛ 200 – підтримувальна поведінка**

**Q215 Наступні запитання спрямовані на Ваше уявлення про [КОМПАНІЯ 1]. Вкажіть, будь ласка, якою мірою вони відображають Ваше ставлення.**

**Вкажіть, будь ласка, свою оцінку в балах від «1» до «7», де «1» означає «я категорично не згоден» і «7» – «я повністю згоден».**

*Твердження мають чергуватись.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер | РОТАЦІЯ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | В/В |
| Q215\_1 | Про [КОМПАНІЯ 1] я чую переважно позитивні відгуки від людей | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q215\_2 | Я готовий(а) рекомендувати [КОМПАНІЯ 1] іншим | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q215\_3 | Я готовий(а) добре висловлюватися щодо [КОМПАНІЯ 1] | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |
| Q215\_4 | Я довірився(лася) б [КОМПАНІЯ 1], якби вона переживала кризу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 99 |

# Додаток В

# Компоненти (запитання) методики RepTrak™ та їх скорочене представлення в структурних моделях

**Емоційні компоненти**

|  |  |
| --- | --- |
| Позначення, використані  в графічній моделі | Повне формулювання |
| Хороша репутація | У [КОМПАНІЯ 1] в цілому хороша репутація |
| Хороше враження | [КОМПАНІЯ 1] – це компанія, про яку в мене склалося хороше враження |
| Довіра | [КОМПАНІЯ 1] – це компанія, якій я довіряю |
| Захоплення та повага | [КОМПАНІЯ 1] – це компанія, якою я захоплююся та яку поважаю |

**Когнітивні компоненти (фактори як прямі запитання)**

|  |  |
| --- | --- |
| Позначення, використані в графічній моделі | Повне формулювання |
| Продукти | [КОМПАНІЯ 1] пропонує високоякісні продукти та послуги. Вона пропонує відмінні товари та надійне обслуговування |
| Інновації | [КОМПАНІЯ 1]  є інноваційною компанією – вона виробляє або продає інноваційні продукти або використовує інноваційні підходи до ведення бізнесу |
| Умови праці | [КОМПАНІЯ 1] є привабливим місцем роботи – вона добре ставиться до своїх співробітників |
| Управління | [КОМПАНІЯ 1] є свідомим корпоративним членом суспільства – вона підтримує благодійні акції та дбає про охорону навколишнього середовища |
| Відповідальність | [КОМПАНІЯ 1] – це компанія, якою керують відповідально – її поведінка етична, вона веде відкритий і прозорий бізнес |
| Лідерство | [КОМПАНІЯ 1] – це компанія із сильним керівництвом, її лідери помітні, нею ефективно керують |
| Результативність | [КОМПАНІЯ 1] є високоефективною компанією – вона показує високі фінансові результати |

**Когнітивні компоненти (атрибути)**

|  |  |
| --- | --- |
| Позначення, використані в графічній моделі | Повне формулювання |
| Висока якість | Пропонує високоякісні продукти і послуги |
| Хороша ціна | Пропонує продукти і послуги, яким властиві хороше співвідношення ціни і якості |
| Несе відповідальність | Несе відповідальність за свої продукти і послуги |
| Задовольняє потреби | Задовольняє потреби клієнта |
| Інноваційна | Є інноваційною компанією |
| Перша на ринку | Є першою компанією, яка виходить на ринок з новими продуктами та послугами |
| Швидко адаптується | Швидко адаптується до змін |
| Справедливо оплачує роботу | Справедливо оплачує роботу своїх співробітників |
| Турбується про співробітників | Демонструє турботу про здоров’я і добробут своїх працівників |
| Рівні умови праці | Пропонує рівні можливості працевлаштування |
| Відкрита і прозора | Її діяльність відкрита і прозора |
| Етична | Її поведінка етична |
| Чесна | Вона веде бізнес чесно |
| Захищає довкілля | Турбується про захист навколишнього середовища |
| Підтримує благодійність | Підтримує благодійність |
| Впливає на суспільство | Має позитивний вплив на суспільство |
| Сильний лідер | Має сильного і харизматичного лідера |
| Уявлення про майбутнє | Має чітке уявлення про своє майбутнє |
| Ефективне управління | Добре організована компанія |
| Професійні працівники | Має чудових менеджерів |
| Високі результати | Прибуткова компанія |
| Фінансові результати | Показує фінансові результати, які навіть вищі за очікувані |
| Перспективи росту | Показує сильні перспективи майбутнього росту |

**Конативні компоненти (поведінка)**

|  |  |
| --- | --- |
| Позначення, використане в графічному відображенні моделі | Повне формулювання |
| Купувати | Якби в мене була можливість, я би купував(ла) продукти / користувався послугами [КОМПАНІЯ] |
| Рекомендувати | Я готовий(а) рекомендувати [КОМПАНІЯ] іншим |
| Позитивно висловлюватися | Я готовий(а) добре висловлюватися щодо [КОМПАНІЯ] |
| Чую позитивні відгуки | Про [КОМПАНІЯ] я чую переважно позитивні відгуки від людей |
| Рекомендувати купувати | Я рекомендував(ла) би купувати продукти / користуватись послугами [КОМПАНІЯ] іншим |
| Рекомендувати інвестувати | Я рекомендував(ла) би інвестувати гроші в [КОМПАНІЯ] іншим |
| Підтримати в кризі | Я довірився(лася) б [КОМПАНІЯ], якби вона переживала кризу |
| Робить правильні речі | Якщо [КОМПАНІЯ] зіткнеться з проблемами, пов’язаними з продуктами чи послугами, я вірю, що вона робитиме правильні речі |
| Інвестувати | Якби в мене була така можливість, я інвестував(ла) би гроші в [КОМПАНІЯ] |
| Працювати | Якби в мене була така можливість, я працював(ла) би в [КОМПАНІЯ] |

# Додаток Г

# Розподіл по галузях та за країною походження компаній з проекту «Репутація найбільших компаній України» (*N* = 1000, 2011)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Компанія | Галузь | Тип компанії за походженням |
| 1 | Microsoft | IT та електроніка | міжнародна |
| 2 | HP | IT та електроніка | міжнародна |
| 3 | IBM | IT та електроніка | міжнародна |
| 4 | Samsung | IT та електроніка | міжнародна |
| 5 | Roshen | продукти харчування та напої | українська |
| 6 | Philips | IT та електроніка | міжнародна |
| 7 | Ferrero | продукти харчування та напої | міжнародна |
| 8 | Шелл | автозаправні станції | міжнародна |
| 9 | L’Oreal | FMCG | міжнародна |
| 10 | Київстар | телекомунікації | українська |
| 11 | Johnson&Johnson | FMCG | міжнародна |
| 12 | Епіцентр | роздрібна торгівля (Retail) | українська |
| 13 | Nestle | продукти харчування та напої | міжнародна |
| 14 | Carlsberg | продукти харчування та напої | міжнародна |
| 15 | Метро Кеш енд Кері | роздрібна торгівля (Retail) | міжнародна |
| 16 | Сандора | продукти харчування та напої | міжнародна |
| 17 | WOG | автозаправні станції | українська |
| 18 | Комфі | роздрібна торгівля (Retail) | українська |
| 19 | ОККО | автозаправні станції | українська |
| 20 | Фокстрот | роздрібна торгівля (Retail) | українська |
| 21 | МТС | телекомунікації | українська |
| 22 | Procter&Gamble | FMCG | міжнародна |
| 23 | Nemiroff | продукти харчування та напої | українська |
| 24 | Kraft Foods | продукти харчування та напої | міжнародна |
| 25 | АТБ | роздрібна торгівля (Retail) | українська |
| 26 | Сбербанк Росії | банки | міжнародна |
| 27 | Фуршет | роздрібна торгівля (Retail) | українська |
| 28 | Група Фоззі | роздрібна торгівля (Retail) | міжнародна |
| 29 | Хортиця | продукти харчування та напої | українська |
| 30 | ДТЕК | енергетика | українська |
| 31 | Укрсиббанк | банки | українська |
| 32 | Азовсталь | промисловість | українська |
| 33 | Оболонь | продукти харчування та напої | українська |
| 34 | Райффайзен Банк Аваль | банки | міжнародна |
| 35 | Укрексімбанк | банки | українська |
| 36 | Славутич | продукти харчування та напої | українська |
| 37 | ВТБ Банк | банки | міжнародна |
| 38 | Приватбанк | банки | українська |
| 39 | ТНК-BP | автозаправні станції | міжнародна |
| 40 | Укртелеком | телекомунікації | українська |
| 41 | Лукойл | автозаправні станції | міжнародна |
| 42 | Сoca-Cola | продукти харчування та напої | міжнародна |
| 43 | Укрсоцбанк | банки | українська |
| 44 | Стирол | промисловість | українська |
| 45 | Інтерпайп | промисловість | українська |
| 46 | AXA | страхування | міжнародна |
| 47 | Союз-Віктан | продукти харчування та напої | українська |
| 48 | Оранта | страхування | українська |
| 49 | UNIQA | страхування | міжнародна |
| 50 | Альфа-Банк | банки | міжнародна |
| 51 | Систем Кепитал Менеджмент (СКМ) | промисловість | українська |
| 52 | Укрпошта | телекомунікації | українська |
| 53 | OTP Bank | банки | міжнародна |
| 54 | Українська страхова група | страхування | українська |
| 55 | Астеліт (Life) | телекомунікації | українська |
| 56 | Аска | страхування | українська |
| 57 | Метінвест | промисловість | українська |
| 58 | Індустріальний Союз Донбасу (ІСД) | промисловість | українська |
| 59 | Ощадбанк | банки | українська |
| 60 | Воля | телекомунікації | українська |
| 61 | Нафтогаз України | енергетика | українська |

# Додаток Ґ

# Рівень знання та скоригований індекс репутації компаній з проекту «Репутація найбільших компаній України» (*N* = 1000, 2011)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компанія | Обізнаність (3 + 4), % | *К-сть оцінок* | Знання (2 + 3 + 4), % | *К-сть оцінок* | RepTrak Pulse | Ранг | Індекс реп. скоригован |
| Samsung | 98.6 | 1213 | 99.8 | 1227 | 81.4 | 4 | 80.2 |
| Київстар | 97.6 | 1201 | 99.5 | 1224 | 75.9 | 10 | 74.1 |
| Microsoft | 97.6 | 1200 | 99.4 | 1223 | 84.4 | 1 | 82.3 |
| Сoca-Cola | 97.6 | 1200 | 99.6 | 1225 | 62.0 | 40 | 60.5 |
| Укрпошта | 97.4 | 1198 | 99.5 | 1224 | 57.8 | 53 | 56.3 |
| МТС | 97.0 | 1193 | 99.5 | 1224 | 67.2 | 24 | 65.2 |
| Приватбанк | 97.0 | 1193 | 99.7 | 1226 | 62.1 | 37 | 60.2 |
| Укртелеком | 96.8 | 1191 | 99.1 | 1219 | 62.0 | 39 | 60.0 |
| Оболонь | 96.7 | 1190 | 99.5 | 1224 | 63.4 | 34 | 61.3 |
| Фокстрот | 96.7 | 1189 | 99.1 | 1219 | 68.4 | 20 | 66.1 |
| Philips | 95.1 | 1170 | 99.2 | 1220 | 80.8 | 6 | 76.9 |
| Roshen | 95.0 | 1169 | 98.0 | 1206 | 81.2 | 5 | 77.2 |
| Nestle | 94.1 | 1158 | 98.5 | 1212 | 73.8 | 13 | 69.5 |
| Nemiroff | 93.4 | 1149 | 99.3 | 1222 | 67.6 | 22 | 63.2 |
| Хортиця | 92.8 | 1142 | 98.8 | 1215 | 65.6 | 29 | 60.9 |
| Сандора | 92.5 | 1138 | 97.5 | 1199 | 70.8 | 16 | 65.5 |
| Ощадбанк | 91.3 | 1123 | 98.6 | 1213 | 51.8 | 59 | 47.3 |
| Славутич | 91.1 | 1120 | 98.3 | 1209 | 63.0 | 36 | 57.3 |
| Райффайзен Банк Аваль | 86.4 | 1063 | 99.0 | 1218 | 63.4 | 33 | 54.8 |
| Епіцентр | 85.0 | 1046 | 94.6 | 1163 | 75.1 | 12 | 63.9 |
| Союз-Віктан | 83.3 | 1025 | 97.1 | 1194 | 59.5 | 47 | 49.6 |
| Астеліт (Life) | 82.4 | 1014 | 91.4 | 1124 | 56.4 | 55 | 46.5 |
| Укрсоцбанк | 80.5 | 990 | 98.4 | 1210 | 61.4 | 42 | 49.4 |
| Johnson&Johnson | 80.4 | 989 | 93.7 | 1153 | 75.7 | 11 | 60.9 |
| Комфі | 78.5 | 966 | 92.3 | 1135 | 69.0 | 18 | 54.2 |
| L’Oreal | 78.1 | 961 | 91.8 | 1129 | 78.5 | 8 | 61.3 |
| Procter&Gamble | 75.7 | 931 | 87.5 | 1076 | 67.8 | 21 | 51.3 |
| Метро Кеш енд Кері | 75.0 | 923 | 86.0 | 1058 | 72.3 | 15 | 54.2 |
| Укрсиббанк | 74.1 | 911 | 98.0 | 1206 | 64.3 | 31 | 47.6 |
| Фуршет | 73.7 | 906 | 86.1 | 1059 | 67.0 | 26 | 49.3 |
| АТБ | 73.3 | 901 | 88.2 | 1085 | 67.2 | 25 | 49.2 |
| Лукойл | 70.0 | 861 | 96.0 | 1181 | 61.5 | 41 | 43.0 |
| Оранта | 68.4 | 841 | 96.5 | 1187 | 58.9 | 49 | 40.2 |
| HP | 67.8 | 834 | 77.4 | 952 | 83.5 | 2 | 56.6 |
| Ferrero | 63.3 | 779 | 83.4 | 1026 | 79.0 | 7 | 50.1 |
| WOG | 61.1 | 752 | 83.6 | 1028 | 70.3 | 17 | 43.0 |
| Альфа-Банк | 59.1 | 727 | 94.4 | 1161 | 58.2 | 51 | 34.4 |
| Carlsberg | 58.7 | 722 | 79.0 | 972 | 72.9 | 14 | 42.8 |
| Шелл | 54.1 | 665 | 79.4 | 977 | 78.4 | 9 | 42.4 |
| IBM | 54.0 | 664 | 74.1 | 911 | 81.6 | 3 | 44.1 |
| OTP Bank | 53.2 | 654 | 90.7 | 1115 | 58.2 | 50 | 31.0 |
| Воля | 53.0 | 652 | 73.3 | 901 | 44.5 | 60 | 23.6 |
| Нафтогаз України | 52.3 | 643 | 90.4 | 1112 | 37.0 | 61 | 19.4 |
| ВТБ Банк | 52.0 | 639 | 93.1 | 1145 | 61.1 | 44 | 31.8 |
| Укрексімбанк | 50.9 | 626 | 86.7 | 1066 | 63.0 | 35 | 32.1 |
| Аска | 47.1 | 579 | 84.9 | 1044 | 55.8 | 56 | 26.3 |
| Сбербанк Росії | 44.3 | 545 | 86.3 | 1062 | 66.9 | 27 | 29.6 |
| ТНК-BP | 43.7 | 538 | 68.2 | 839 | 62.1 | 38 | 27.1 |
| ОККО | 42.5 | 523 | 63.0 | 775 | 68.9 | 19 | 29.3 |
| Група Фоззі | 40.4 | 497 | 55.4 | 681 | 65.9 | 28 | 26.6 |
| Стирол | 40.1 | 493 | 77.2 | 949 | 61.4 | 43 | 24.6 |
| Kraft Foods | 33.0 | 406 | 56.6 | 696 | 67.3 | 23 | 22.2 |
| Азовсталь | 28.9 | 356 | 73.6 | 905 | 63.6 | 32 | 18.4 |
| Українська страхова група | 26.2 | 322 | 67.6 | 832 | 56.6 | 54 | 14.8 |
| AXA | 24.1 | 297 | 49.5 | 609 | 60.6 | 45 | 14.6 |
| Інтерпайп | 13.3 | 163 | 35.1 | 432 | 60.1 | 46 | 8.0 |
| Систем Кепитал Менеджмент (СКМ) | 13.2 | 162 | 33.9 | 417 | 57.9 | 52 | 7.6 |
| UNIQA | 13.0 | 160 | 36.8 | 453 | 59.2 | 48 | 7.7 |
| Індустріальний Союз Донбасу (ІСД) | 12.8 | 158 | 35.0 | 431 | 53.9 | 58 | 6.9 |
| Метінвест | 12.3 | 151 | 32.9 | 405 | 55.0 | 57 | 6.8 |
| ДТЕК | 8.9 | 109 | 21.7 | 267 | 65.3 | 30 | 5.8 |

# Додаток Д

# Кодувальна таблиця для аналізу медіамоніторингу. Проект «Репутація компанії Казпошта в ЗМІ Казахстану» (1231 матеріал, 2015)

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | № |
| 2 | Вид ЗМІ |
| 3 | Регіон ЗМІ |
| 4 | Назва матеріалу |
| 5 | Автор |
| 6 | Назва ЗМІ |
| 7 | Дата публікації |
| 8 | Інформаційні приводи |
| 9 | Мова матеріалу |
| 10 | Оригінал (прес-реліз) |
| 11 | Передрукований матеріал (авторський матеріал) |
| 12 | Дубль |
| 13 | Тональність загальна |
| 14 | Продукти та послуги |
| 15 | Продукти та послуги  ТОН |
| 16 | Інновації |
| 17 | Інновації  ТОН |
| 18 | Умови праці |
| 19 | Умови праці  ТОН |
| 20 | Управління |
| 21 | Управління  ТОН |
| 22 | Відповідальність |
| 23 | Відповідальність  ТОН |
| 24 | Лідерство |
| 25 | Лідерство  ТОН |
| 26 | Результативність |
| 27 | Результативність  ТОН |
| 28 | Після того, як я прочитав матеріал, думаю, що у компанії в цілому хороша репутація |
| 29 | Після того, як я прочитав матеріал, у мене склалося хороше враження про компанію |
| 30 | Після того, як я прочитав матеріал, я думаю, що компанії, про яку в ньому говорилось, можна довіряти |
| 31 | Після того, як я прочитав матеріал, думаю, що компанія, про яку йде мова в матеріалі, заслуговує на повагу |
| 32 | **ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ**  пропонує високоякісні продукти та послуги. Вона пропонує відмінні товари та надійне обслуговування |
| 33 | **ІННОВАЦІЇ**  є інноваційною компанією – вона виробляє або продає інноваційні продукти або використовує інноваційні підходи до ведення бізнесу |
| 34 | **УМОВИ ПРАЦІ**  є привабливим місцем роботи – вона добре ставиться до своїх співробітників |
| 35 | **УПРАВЛІННЯ**  є свідомим корпоративним членом суспільства – вона підтримує благодійні акції та дбає про охорону навколишнього середовища |
| 36 | **ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**  є свідомим корпоративним членом суспільства – вона підтримує благодійні акції та дбає про охорону навколишнього середовища |
| 37 | **ЛІДЕРСТВО**  це компанія із сильним керівництвом, її лідери помітні, нею ефективно керують |
| 38 | **РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ**  є високоефективною компанією – вона показує високі фінансові результати |
| 39 | Я готовий(а) добре висловлюватися щодо |
| 40 | Я готовий(а) користуватись продуктами та послугами компанії |
| 41 | Я рекомендував(ла) би продукти / послуги компанії своїм друзям та рідним |
| 42 | Якби в мене була така можливість, я би працював(ла) в компанії |
| 43 | Я би рекомендував(ла) друзям та знайомим працювати в компанії |
| 44 | Я би з гордістю працював(ла) у компанії |
| 45 | Я би дав(ла) компанії другий шанс, якщо вона припуститься помилки |
| 46 | Я схильний(на) піддавати сумніву негативну інформацію про компанію |

# Додаток Е

# Індекси відповідності структурної моделі AMOS емпіричним даним

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерій відповідності | Значення, яких можутеь набувати | Тип міндексу | Індекси відповідності |
| ≥п .05 | і0–1.0 | тести якростиі відповідності, що чґрунтуютнься ина зіставленні мпрогнозних коваріацій та коваріацій, що спостерігаються (абсолютні показники відповідності, absolute fit indexes) | Значущість *X2*(Хі квадрата)  (в AMOS - CMIN P-level) |
| ≤ 5.0 | будь-яке більше нуля | *Х2*-квадрат, поділений на кількість ступенів волі (в AMOS - CMIN/DF) |
| ≥ .95 | 0–1.0 | GFI (goodness of fit index) |
| ≥ .95 | 0–1.0 | AGFI (adjusted goodness of fit index) |
| ≤ .05 | 0–1 | SRMR (root mean square residual) |
| ≥ .90 | 0–1.0 | тести якості відповідності, що порівнюють дану модель із нульовою або альтернативною моделлю | CFI (comparative fit index) |
| ≥ .90 | 0–1.0 | NFI (Bentler-Bonett normed fit index) |
| ≥ .90 | 0–1.0, але іноді може виходити за ці межі й набувати навіть негативного значення | TLI (Tucker-Lewis rho index) |
| ≤ .05 | 0–1 | тести якості відповідності, що карають за недостатню економічність | RMSEA (mean square error of approximation) |
| чим нижче, тим краще | не визначені | показники якості відповідності, що ґрунтуються на теорії інформації | AIC (Akaike information criterion) |
| чим нижче, тим краще | не визначені | CAIC (consistent AIC) |
| ≥ .05 | може бути перешкальоване як 0–1 | BIC (Bayes information criterion), |
| ≥ .90 | не визначені | BCC (Browne-Cudeck criterion) |
| чим нижче, тим краще | не визначені | ECVI (expected cross-validation index) |

1. Конференція проходила 24 та 25 січна у французькому місті Ам’єні й була організована Жаном-Самюєлем Бескаром, Анною Журден, Сидонієб Нолен і Марі Треспеш за підтримки Французької соціологічної асоціації (AFS) та дослідницької групи Національного центру наукових досліджень (CNRS) «Економіка та соціологія». [↑](#footnote-ref-1)
2. На момент написання роботи компанія мала назву TheHarrisPoll (HumanTrust, 2021). [↑](#footnote-ref-2)
3. У 2020 році компанія ReputationInstitute була перейменована на RepTrak, проте оскільки методики для вимірювання репутації були створені, коли компанія ще називалась ReputationInstitute, при згадуванні компанії використовуватиметься саме стара назва. [↑](#footnote-ref-3)
4. FMCG (fastmovingconsumer goods) – споживчі товари, що швидко обертаються. Це товари, які купують приватні особи для приватного споживання і які мають короткий життєвий цикл, тобто швидко використовуються. [↑](#footnote-ref-4)
5. У 2020 році, коли компанія Reputation Institute була перейменована на RepTrak, при цьому відбувся і ребрендинг самої моделі. Назва моделі RepTrak™ залишилась без змін, проте зміни відбулись у компонентах моделі. Індекс емоційної репутації замість «Pulse» отримав назву «Reputation Index», фактори замість «Dimensions» отримали назву «Drivers», а атрибути замість «Attributes» стали «Factors». Без змін залишився тільки блок «Supportive Behaviour», що відображає артикульовані наміри щодо поведінки. Проте оскільки в даній роботі автор посилається на статті розробників методики, доречним здається використання і назв компонентів методики, що представлені у відповідних статтях. [↑](#footnote-ref-5)
6. Система менеджменту, розроблена Р. Капланом і Д. Нортоном напочатку 1990-х років, дістала назву «збалансованої» завдяки комплексному підходу до оцінювання як матеріальних, так і нематеріальних активів. Система ґрунтується на чотирьох складових – фінансах, маркетингу, внутрішніх бізнес-процесах, навчанні та зростанні. Критерії, які оцінюються в межах системи, називаються KPIs (KeyPerformanceIndocatiors) (Каплан, 2003). [↑](#footnote-ref-6)
7. Графом називається сукупність двох множин (*V, Е*), де *V* – множина вершин (непуста), а *Е* – множина ребер, що являють собою певний набір з’єднаних пар вершин. [↑](#footnote-ref-7)
8. Більшість перекладів цього показника на пострадянському просторі представлена саме в російськомовних матеріалах. Найчастіше трапляються варіанти перекладу «compositereliability» як «составная надёжность» (складова надійність) та «композитная надёжность» (композитна надійність). На мою думку, варіант «композитна надійність» видається більш коректним, тому далі використовуватиметься саме він. [↑](#footnote-ref-8)
9. Повні формулювання запитань див. у додатку Б. [↑](#footnote-ref-9)
10. Розробниками методики також було наведено такі показники, як *X*2(*Хі* квадрат), *X*2/ *DF* (в SPSS AMOS він називається CMIN та CMIN/DF). Проте самі автори методики зазначали, що показники *X*2 та *X*2 / *DF*, розділені на кількість ступенів свободи, чутливі до розміру вибірки і при великих вибірках дають некоректні результати. [↑](#footnote-ref-10)
11. Детальніше про вказані показники Див. в додатку Е [↑](#footnote-ref-11)
12. Кореляція між конструктами, отримана для розрахунку параметрів структурної моделі під час конфірматорного факторного аналізу відрізняється від коефіцієнта кореляції Пірсона, що може бути розрахований між двома індексами – індексом Pulse, побудованим на чотирьох твердженнях емоційного характеру, та індексом декларованої поведінки, побудованим на твердженнях, що стосуються намірів щодо поведінки. [↑](#footnote-ref-12)
13. У синдикативних проектах на пострадянському просторі використовувалась спрощена форма методики RepTrak™, в якій кожному з факторів відповідало одне твердження, а не кілька атрибутів. Використання замість 23 атрибутів 7 прямих тверджень для факторів давало змогу в рамках одного інтерв’ю отримати оцінку більшої кількості компаній. [↑](#footnote-ref-13)
14. У дослідженні 4 використовувались атрибути, адаптовані відповідно до цілей та завдань дослідження, а не стандартний перелік із 23 атрибутів. [↑](#footnote-ref-14)
15. TLI (Bentler-Bonettnon-normedfitindex) – ненормований індекс відповідності Бентлера–Бонета, PRATIO (Parsimonyratio) – відношення економічності, FMIN (minimumfitfunction) – функція мінімальної відповідності, ECVI (ExpectedCrossValidationIndex) – показник очікуваної крос-валідизації. [↑](#footnote-ref-15)
16. Повний перелік компаній, репутація яких оцінювалась в межах проекту, із зазначенням галузі та типу компанії за походженням наведено в Додатку Г [↑](#footnote-ref-16)
17. Результати по всіх компаніях, що оцінювались в межах проекту, наведено в додатку Ґ [↑](#footnote-ref-17)
18. У моделі на рисунку 3.6 набір когнітивних компонентів сформовано відповідно до моделі RQ – їх п’ять на відміну від моделі RepTrak™, що включає сім когнітивних компонентів. До моделі RQ не входять «Інновації» та «Управління». [↑](#footnote-ref-18)
19. У моделі емоційна репутація представлена у вигляді конструкту із чотирма компонентами, що спостерігаються (стандартний індекс Pulse), оскільки для побудови запропонованого раніше у статті індексу із двома компонентами, один з яких модифікований («повага» замість «захоплення та повага»), необхідним є збір емпіричних даних із урахуванням усіх коригувань та модифікацій. [↑](#footnote-ref-19)