

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Чирва О.А., асп.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Краснокутська Н.С.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Аналізується різниця між поняттями «ділова репутація», «імідж», «гудвіл» та «бренд» як основних елементів позиціонування організації та її продукції.

Розвиток світової економіки та її інформатизація сприяли тому, що в сучасному менеджменті помітно зросло значення таких понять, як «ділова репутація», «імідж», «бренд» та «гудвіл» для виробників товарів та послуг. Це пояснюється наявністю доволі жорсткої конкуренції на ринку. Вперше в науковому контексті поняття «корпоративна репутація» було використано професором С. Фомбраном у 1996 р. під час вивчення маркетингових комунікацій. Її зміст вчений визначав через «колективне уявлення про минулі дії фірми та їх результати, яке відображає здатність фірми надати необхідні продукти різним зацікавленим сторонам». Вивчення літературних джерел дозволило визначити, що найбільш поширеними трактуваннями ділової репутації є цінний стратегічний нематеріальний актив підприємства, який здатний принести йому прибуток;

Але створення іміджу ще не говорить про створення відмінної ділової репутації. На думку Л. Новиченкової, репутація є раціональною категорією, що формується на основі реального досвіду репутаційної аудиторії, усвідомлених співставленнях, аргументах, а імідж виступає емоційною категорією, що базується на враженнях. Поняття «гудвіл» найчастіше використовують в бухгалтерському обліку та комерційних операціях для відображення вартості ділової репутації. Гудвіл, відповідно до П(С)БО 19, – це «перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання». Поняття «бренд» є більш ширшим, оскільки воно включає в себе увесь комплекс інформації про підприємство та його продукцію.

Таким чином, проведене дослідження дозволило визначити, що такі поняття, як «ділова репутація», «імідж», «бренд» та «гудвіл» є взаємопов'язаними між собою, доповнюють один одного, але їх використання як тотожних не є коректним, тому що призводить до неточностей у тлумаченні різних категорій економічної науки.