

УДК 334.7:17.022.1:330.14

Цибульська Е.І.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та права,
Харківський гуманітарний університет
«Народна українська академія»

Монастирський Г.О.,
магістр факультету «Бізнес-управління»,
Харківський гуманітарний університет
«Народна українська академія»

Tsybulska Eleonora,
Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics and Law,
Kharkiv Humanitarian University «People's Ukrainian Academy»

Monastyrskiy Heorgy,
Master of Business Administration Faculty,
Kharkiv Humanitarian University «People's Ukrainian Academy»

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Цибульська Е.І., Монастирський Г.О. Репутаційний капітал як чинник формування вартості підприємства. У статті проаналізовано існуючі визначення репутаційного капіталу, їхні недоліки та переваги. Показано, що основними чинниками, які впливають на формування репутаційного капіталу організації, виступають: номенклатура й якість виробленої продукції (послуг); характер взаємовідносин організації з конкурентами, постачальниками та клієнтами на ринку, в галузі і регіоні; стан менеджменту; рівень корпоративної культури. Визначено основні компоненти репутаційного капіталу організації: емоційна привабливість; якість продукції (послуг); взаємовідносини з партнерами; репутація керівництва; соціальна відповідальність; фінансова міцність організації. Зроблено висновок про те, що репутаційний капітал виступає найважливішим чинником формування вартості підприємства. Репутація перетворюється на капітал завдяки інвестиціям в імідж, корпоративну культуру і підвищення соціальної відповідальності. Репутаційний капітал забезпечує суб'єкту підприємницької діяльності низку переваг: сприяє капіталізації, збільшує доходи і прибутки бізнесових структур, підвищує їхню соціальну відповідальність та стратегічні переваги. Як перспектива дослідження розглядається розроблення методики оцінки репутаційного капіталу підприємства.

Ключові слова: репутаційний капітал, вартість підприємства, репутація, імідж, корпоративна культура, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу.

Цыбульская Э.И., Монастырский Г.А. Репутационный капитал как фактор формирования стоимости предприятия. В статье проанализированы существующие определения репутационного капитала, их недостатки и преимущества. Показано, что основными факторами, влияющими на формирование репутационного капитала организации, выступают: номенклатура и качество продукции (услуг); характер взаимоотношений организации с конкурентами, поставщиками и клиентами на рынке, в отрасли и регионе; состояние менеджмента; уровень корпоративной культуры. Определены основные компоненты репутационного капитала организации: эмоциональная привлекательность; качество продукции (услуг); взаимоотношения с партнерами; ре-

путация руководства; социальная ответственность; финансовая прочность организации. Сделан вывод о том, что репутационный капитал выступает важнейшим фактором формирования стоимости предприятия. Репутация превращается в капитал благодаря инвестициям в имидж, корпоративную культуру и повышение социальной ответственности. Репутационный капитал обеспечивает субъекту предпринимательской деятельности ряд преимуществ: способствует капитализации, увеличивает доходы и прибыль бизнесовых структур, повышает их социальную ответственность и стратегические преимущества. В качестве перспектив исследования рассматривается разработка методики оценки репутационного капитала предприятия.

Ключевые слова: репутационный капитал, стоимость предприятия, репутация, имидж, корпоративная культура, корпоративная социальная ответственность бизнеса.

Tsybulska Eleonora, Monastyrskyi Heorgy. Reputation capital as factor forming the value of the enterprise. Intangible assets significantly affect the company's value in the current conditions of business development. Reputation has a special place in their composition. Correctly organized reputation management can increase the company's value by 40%. It is a reputable capital that serves as a decisive factor in the formation of business capitalization that can overcome the influence of other assets many times. It is advisable for Ukrainian enterprises to form a reputable capital, otherwise they will lose their positions on the world stage. The existing definitions of reputation capital, their disadvantages and advantages are analyzed in the article. The main factors influencing the formation of reputation capital organization nomenclature and the quality of products (services); the nature of the organization's relationships with competitors, suppliers and customers on the market, in the industry and in the region; state of management; the level of corporate culture are shown up. It is proved that reputational capital is subject to fluctuations, depending on the state of the environment (macroeconomic indicators and indicators), market conditions, and the purposes of business valuation. The structural model of reputational capital is presented: macro level (public opinion); mini level (image); nano-level (reputable capital of a firm). Practical value of the research is to dedicate tools for the formation of reputational capital (media relations, a complex of marketing communications, advertising, corporate communication, corporate social responsibility), which allow managing the value of the enterprise. There is an emphasis on the fact that the main tools that affect the value of reputational capital are the complex of marketing communications and corporate social responsibility of business. It is concluded that reputational capital is the most important factor in the formation of the value of the enterprise. Reputation translates into capital through investments in image, corporate culture and increased social responsibility. Reputation capital provides the subject of entrepreneurial activity with a number of advantages: contributes to capitalization, increases income and profits of business structures, increases their social responsibility and strategic advantages. As prospects of the study the development of methods for assessing the reputational capital of the enterprise is considered.

Key words: reputation capital, enterprise value, reputation, image, corporate culture, corporate social responsibility of business.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах розвитку бізнесу на вартість компанії значно впливають нематеріальні активи. Особливе місце в їх складі займає репутация. Як доказ того, що репутацийний капітал суттєво впливає на вартість фірми, можна навести такі приклади: за даними Interbrand, у вартості концерну CocaCola нематеріальні активи становлять 96% і лише 4% – це заводи, фабрики і капітали, співвідношення в IBM відповідно 76% і 24%, у BritishPetroleum – 58% проти 42%. У виробничій сфері, або B2B, де дещо інші орієнтири, співвідношення становить приблизно 20% (репутация) до 80% (матеріальні активи) [1]. Правильно організований репутацийний менеджмент може збільшити вартість компанії на 40%, тому ніколи не слід забувати, що управління репутацией – найважливіша основа добробуту організації [2]. Бізнес може вижити без фінансів за умови збереження головного капіталу – чистого імені або репутацийного капіталу. Саме репутацийний капітал виступає вирішальним чинником формування капіталізації бізнесу, здатним багаторазово перевершити вплив інших активів. Наприклад, для компаній, які котируються на біржі, підвищення індексу ділової репутация на 1% дає змогу забезпечити приріст вартості бізнесу в середньому на 3% [3].

У зв'язку із цим українським підприємствам доцільно займатися формуванням репутацийного капіталу, інакше вони втрачатимуть свої позиції на світовій арені.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Теоретичні засади дослідження ділової репутация загальною та репутацийного капіталу зокрема розроблено такими науковцями, як Е.П. Алексєєва, Ф.В. Малахов, Т.Б. Хлевицька, Л.Г. Титова. Основи формування і проблеми управління репутацийним капіталом досліджено у монографії І.І. Решетнікової. Вплив репутацийного капіталу на конкурентоспроможність банків окреслено у працях К.В. Куценко. Управління репутацийним капіталом у науково-освітній сфері та в індустрії моди розкрито у дослідженнях В. Штепи, М. Коханової, В.П. Іваницького, М.С. Щєглова. Між тим багатоаспектна проблема репутацийного капіталу в Україні є недостатньо дослідженою. Зокрема, недостатньо вивчена сутність поняття «репутацийний капітал», які чинники впливають на його формування.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є розкриття сутності поняття «репутацийний капітал» як чинника формування вартості підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових

результатів. Серед науковців не має єдиної думки щодо визначення поняття «репутаційний капітал». У табл. 1 узагальнено думки економістів щодо цієї дефініції.

Наведені визначення репутаційного капіталу мають свої переваги та недоліки. Зокрема, визначення В.В. Куценко має перевагу перед іншими в плані того, що науковець робить акцент на капіталізації ринкової вартості, тобто вартості, що приносить більшу вартість. на взаємодії ділової репутації із зовнішнім конкурентним середовищем, на переліку низки чинників, що впливають на цю взаємодію. Але дане визначення, на нашу думку, має й недоліки. Вадами вищевказаного визначення репутаційного капіталу є: недооцінювання впливу внутрішнього конкурентного середовища на формування ділової репутації; відсутність пояснення поняття «капіталізація вартості» та переважування переліку чинників корпоративної соціальної відповідальності.

Визначення репутаційного капіталу В.Ф. Малахова зроблено з позицій марксистського підходу, який полягає у розгляді дефініції категорії через абстрактні відносини; акцентується на приматі кількісного підходу, оскільки йдеться про необхідність формалізації, передусім кількісного складника репутаційного капіталу, що в кінцевому підсумку зводиться до емпіричного визначення індексу репутаційного капіталу.

Із визначенням І.І. Решетнікової, яка робить наголос на впливі репутаційного капіталу на довіру до фірми, слід погодитися, оскільки довіра в умовах нестабільності та динамічності є головним системоутворюючим чинником для репутації суб'єкта підприємницької діяльності. На схожих позиціях у визначенні репутаційного капіталу стоїть і Н.А. Супрун.

Визначення репутаційного капіталу, який дає О.І. Савченко, є дискусійним, оскільки репутаційний капітал зводиться до ділової репутації, що неприпустимо. Ділова репутація має перетворитися на капітал на основі інвестицій у різні її форми (імідж, корпоративну культуру, відповідальність тощо). Автор необґрунтовано зачисляє репутаційний капітал (як еле-

мент) до інтелектуального капіталу [7, с. 83], тоді як він є різновидом інвестиційного капіталу.

Має право на життя й визначення репутаційного капіталу Т.Б. Хлевицької, яке базується на корпоративній соціальній відповідальності.

Отже, аналіз наведених визначень репутаційного капіталу дає можливість автору дати власне визначення цієї дефініції: репутаційний капітал – вартісне вираження нематеріальних активів компанії, що включають знання ринку, наявність власних комунікаційних технологій, облік лояльності стейкхолдерів та довіри клієнтів, підвищення якості послуг (товарів, процесів). Репутаційний капітал – найважливіший чинник конкурентоспроможності та фінансової стійкості компанії. Репутація перетворюється на капітал завдяки інвестиціям в імідж, корпоративну культуру і підвищення соціальної відповідальності.

Репутаційний капітал підприємства формується під впливом безлічі пов'язаних між собою чинників. Залежно від сфери діяльності фірми їхній вплив може бути різним, а недолік балансу між ними або недостатнє управління якимось одним із них знижує ефективність управління репутаційним капіталом компанії у цілому, тому важливим є процес виділення найбільш значущих чинників для конкретної фірми.

Характеристики репутаційного капіталу є властивостями фірми, що забезпечують її надійність, професійну компетентність і грамотність у поєднанні з ефективністю та послідовністю під час виконання професійних завдань.

У сучасній літературі існує велика кількість підходів до того, які чинники є основними під час формування репутаційного капіталу.

Репутаційний капітал організації визначається такими параметрами, як:

- номенклатура й якість виробленої продукції (послуг);
- характер взаємовідносин організації з конкурентами, постачальниками та клієнтами на ринку, у галузі й регіоні;

Таблиця 1

Погляди економістів на економічну сутність поняття «репутаційний капітал»

№ п/п	Автор	Визначення поняття «репутаційний капітал»
1	В.В. Куценко [4, с. 5]	Репутаційний капітал банківської установи – це капіталізована додатна (від'ємна) ринкова вартість, що створена позитивною (негативною) діловою репутацією банку під час взаємодії із зовнішнім середовищем під дією таких чинників, як: корпоративна соціальна відповідальність, умови праці, результативність, інноваційність, лідерство, продукти (послуги) та управління
2	В.Ф. Малахов [5, с. 21]	Репутаційний капітал – це сума відносин організації зі співтовариством, яка визначається в конкретних показниках (довіра, репутація організації) і має формалізований стан репутаційного капіталу різних організацій
3	І.І. Решетнікова [6, с. 8]	Репутаційний капітал – це результат прийняття, знання і довіри до дій фірми в ринкових умовах, який виростає з іміджу фірми, її репутації, соціальної відповідальності бізнесу, відносин споживчої лояльності і внутрішньофірмових відносин персоналу
4	О.І. Савченко [7, с. 82]	Репутаційний капітал характеризує формування системи стосунків зі стейкхолдерами
5	Н.А. Супрун [8, с. 242]	Репутаційний капітал відрізняється від інших видів капіталу як джерелами формування, так і способами й методами оцінювання і, по суті, представляє собою тих споживачів і партнерів, які зберегли свою приналежність йому та залишилися вірними зробленому один раз вибору
6	Т.Б. Хлевицька [9, с. 1]	Репутаційний капітал – це результат реалізації корпоративної соціальної відповідальності у практиці господарювання

- стан менеджменту;
- корпоративна культура.

Вплив цих чинників може посилюватися або слабшати залежно від періоду діяльності фірми на ринку. Це означає, що репутаційний капітал схильний до коливань, іноді досить значних. Наприклад, набір чинників, що визначають ділову репутацію компанії та їх соціальну значимість, можуть змінюватися залежно від стану зовнішнього середовища (макроекономічних показників та індикаторів), кон'юнктури ринку, цілей оцінки бізнесу [10, с. 178].

Аналітики зазвичай виділяють такі групи компонентів, які формують репутаційний капітал: фінансову, ринкову, корпоративну і соціальну. Так, показники фінансової групи цікаві передусім для інвесторів, ринкові – для клієнтів і партнерів, корпоративні – для співробітників, соціальні – для громадськості [10, с. 179].

Структура репутаційного капіталу досить складна. Так, репутація виступає як частина соціального капіталу [11, с. 106]. Зазначений капітал розглядається на декількох рівнях (рис. 1).

На мікрорівні персональна репутація несе в собі основу репутаційного капіталу, адже саме внутрішня репутація компанії, яка складається у взаємовідносинах соціальних осередків усередині підприємства, закладає фундаментальну основу для репутаційного капіталу. На мезорівні цей капітал має вплив уже на

успіх самої компанії. Компанія позиціонує себе на ринку з огляду на всі свої переваги і виділяє собі позицію, відмінну від конкурентів. Що стосується макрорівня, то він формується серед стейкхолдерів для вирішення завдань організації та осіб, для задоволення потреб яких функціонує організація.

Виходячи із взаємозв'язку розкритих вище понять, виділяють кілька рівнів (рис. 2) [13].

Необхідно зупинитися на елементах, що становлять репутаційний капітал. Відзначається, що репутація фірми має три виміри: функціональний (об'єктивний), соціальний (нормативний, етичний), емоційний (особистісний, естетичний) [14].

Репутаційний капітал організації переважно складається із шести компонентів, які враховуються цільовими групами під час складання думки про компанію: емоційна привабливість; якість продукції (послуг); взаємовідносини з партнерами; репутація керівництва; соціальна відповідальність; фінансова міцність.

Розглянемо ці компоненти більш детально. Емоційна привабливість важлива для компаній, що займаються наданням професійних послуг або пропонують товари широкого споживання. Під час рішення про покупку товару у людини в пам'яті виникають відчуття і інформація, будь-яким чином пов'язані із цією продукцією. Незалежно від того, наскільки достовірною ця інформація, людина буде довіряти своїм відчуттям.

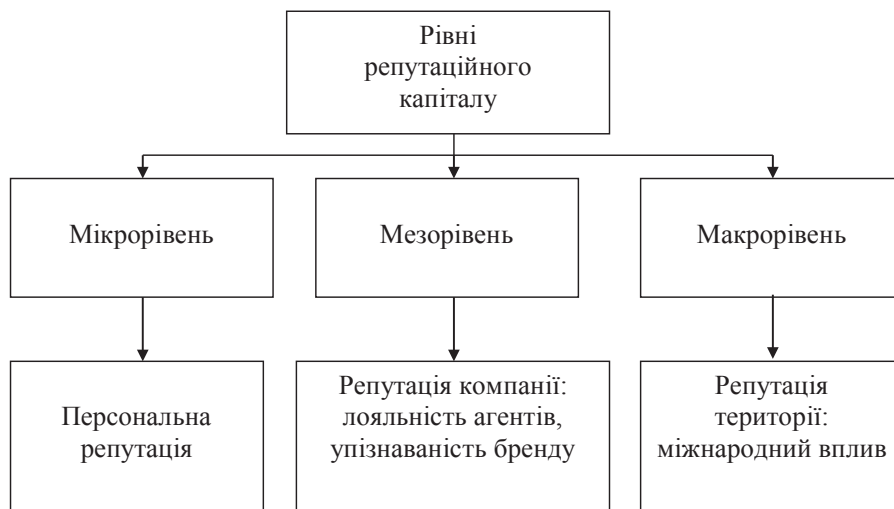


Рис. 1. Рівні репутаційного капіталу

Джерело: складено авторами за [12]



Рис. 2. Структурна модель репутаційного капіталу

Джерело: складено авторами на основі [13].

У разі придбання послуги покупець, скоріше за все, відчує її результат не миттєво, а через деякий час, а оплатити послугу він повинен зараз. Тому в даній ситуації клієнт буде шукати хоч якусь гарантію порядності вибраної компанії, щоб зробити правильний вибір. Такою ознакою можуть стати враження від взаємодії з компанією, розповіді знайомих, інформація в Інтернеті або враження від зовнішнього вигляду офісу.

Якість продукції. Сьогодні на ринку товарів та послуг існує сильна конкуренція, і рівень якості, очікуваний потенційними клієнтами, досить високий, тому компаніям, що не відповідають запитам споживачів, на ринку просто не вижити.

«Для створення репутаційного капіталу компанії необхідно досягти високого рівня виробничої діяльності, безпеки та якості продукції, що продається, якості торговельних послуг, що надаються організацією торгівлі...» [15, с. 198].

Відносини з партнерами (зовнішні партнери компанії, постачальники і співробітники). Співробітники, що йдуть із компанії, стають частиною зовнішнього світу, тому дуже важливо відпрацювати систему звільнення співробітників і задовольняти їхні прохання для формування позитивного репутаційного капіталу компанії як роботодавця.

Вплив відносин із зовнішніми партнерами на успішність компанії також важко переоцінити, оскільки постачальники і партнери по проєктах обізнані про той бік діяльності компанії, який може рідко висвітлюватися у ЗМІ, рекламі, а також під час спілкування з клієнтами. Для збереження репутації капіталу компанії необхідно приділяти пильну увагу роботі із зовнішніми партнерами, оскільки у разі погіршення або розриву відносин скривджені партнери можуть негативно відгукуватися про неї. Якщо реальне ставлення співробітників і партнерів до пропонованих компанією послуг (товарів, виробничих процесів) не відповідає декларованому, кінцеві споживачі це відчують і очікуваний ефект від заходів із просування компанії не буде досягнутий.

Репутація керівництва. Керівник компанії сприймається громадськістю як її «обличчя», тому більшість його рішень і вчинків впливає на рівень репутації компанії. За оцінками Массачусетського технологічного інституту (MIT), більшість бізнес-структур втрачає 2/3 робочого часу (а отже, і використовуваних за цей час ресурсів) виключно через неефективно працюючий персонал, часто внаслідок неналежності зв'язків із керівництвом, недовіри або навіть страху перед ним [16]. У тих компаніях, де співробітники зацікавлені в спільному успіху й повністю довіряють своїм керівникам, подібні втрати є мінімальними.

Соціальна відповідальність. Сьогодні безсистемна благодійність поступається місцем програмам соціальної відповідальності, і для закріплення репутації компанії як соціально відповідальної важливо підходити до витрат на соціальні потреби як до інвестицій: допомагати тим, хто цього дійсно потребує, вивчати потреби, розробляти плани звітності та висвітлювати досягнуті результати. Корпоративна соціальна відповідальність – концепція, згідно з якою організація враховує інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їхньої діяльності на фірми та інші зацікавлені сторони суспільної сфери. Корпоративна соціальна відповідальність також збільшує репутаційний капітал.

Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміється і благодійність, і меценатство, і корпоративна соціальна відповідальність, і соціально-маркетингові програми, і спонсорство, і філантропія, і інвестиції.

Соціальна відповідальність бізнесу спрямована на: створення умов для стабільного зростання грошових потоків; збереження прав на якісні трудові ресурси; скорочення витрат і підвищення якості продукції з метою підвищення ефективності виробництва.

Фінансова міцність організації. Основним критерієм успішності бізнесу є його прибутковість, яка впливає на репутаційний капітал компанії. Особливо важливий цей показник для таких компаній, фінансові показники яких є основною характеристикою або базою для формування репутаційного капіталу, як, наприклад, банки, інвестиційні фонди та інші фінансові структури.

М. Голубев розглядає такі основні компоненти, з яких складається репутаційна вартість компанії, як:

- 1) корпоративна культура;
- 2) орієнтована організаційна структура управління;
- 3) наявність чіткої стратегії, її відкритість, виконання;
- 4) відповідність стратегії макроекономічним прогнозам;
- 5) система прийняття рішень;
- 6) прозорість [17, с. 330].

П. Дженстер і Д. Хассі посилюються на шість аспектів культури, виявлених у результаті великих досліджень. Розглянемо ці аспекти, яким необхідно приділяти особливу увагу для підвищення репутаційної вартості компанії:

- 1) структура – чіткий та зрозумілий розподіл ролей і обов'язків в організації;
- 2) стандарти – стимули до поліпшення показників роботи в поєднанні з гордістю за гарне її виконання;
- 3) відповідальність – почуття відповідальності за доручену роботу, усвідомлення необхідності відповідати за її результати;
- 4) визнання – впевненість у тому, що за добре виконану роботу надається винагорода;
- 5) підтримка – почуття довіри і взаємодопомоги;
- 6) відданість – гордість за приналежність до даної компанії [18, с. 227].

М. Гундарін вважає, що для виявлення найбільш значущих чинників необхідно виділити два критерії репутації – об'єктивний і суб'єктивний.

До об'єктивних критеріїв доброї репутації, які застосовував відомий журнал Fortune під час складання рейтингу найбільших компаній США, належать:

- 1) якість менеджменту;
- 2) якість продукту;
- 3) здатність залучити й утримувати кваліфіковані кадри;
- 4) фінансова міцність;
- 5) ефективне використання корпоративних активів;
- 6) довгострокова інвестиційна привабливість;
- 7) схильність до використання нових технологій;
- 8) відповідальне ставлення до суспільства і, зокрема, до навколишнього середовища.

Розглядаючи репутацію як нематеріальний актив компанії, особливу увагу необхідно приділити процесу формування репутаційного капіталу. За комплексного і планомірного використання п'яти інструментів

формування репутаційного капіталу останній може стати найціннішим і в разі збільшити загальну вартість компанії [19].

Інструментом формування репутації виступає комплекс тактичних заходів, об'єднаних за певними ознаками для здійснення впливу на загальне сприйняття компанії. На основі аналізу спеціальної літератури виділено такі інструменти формування репутації: медіарілейшнз, комплекс маркетингових комунікацій, рекламна, корпоративна комунікація, корпоративна соціальна відповідальність.

Медіарілейшнз як інструмент формування репутації являє собою інформування про діяльність компанії шляхом розсилки прес-текстів, відповідей на запити ЗМІ, а також організація заходів для журналістів. Відзначимо, що це тактичні заходи, які окремо виступають інструментами створення іміджу. Специфічними особливостями медіарілейшнз є систематичність, планомірність і безперервність роботи із засобами масової інформації.

У маркетингових комунікацій є широкий спектр складників, таких як брендинг, директ-маркетинг, програма стимулювання збуту, особисті продажі та ін. Проте відзначимо, що під час формування репутації за допомогою маркетингових комунікацій важливо враховувати сферу діяльності компанії.

Рекламна комунікація має на увазі закодоване у звуці, кольорі, тексті повідомлення, адресоване потенційним споживачам товарів чи послуг, а також відповідей на нього. Реклама не тільки знайомить суспільство з товарами і послугами, а й формує соціальні стереотипи, стандарти й цінності. Іншими словами, рекламна комунікація – це інструмент, який здійснює соціокультурні перетворення.

Рекламна комунікація як самостійний інструмент формування репутації підвищує поінформованість про торгову марку та інформує про переваги продуктів або послуг організації.

До корпоративної комунікації належить безліч тактичних заходів, пов'язаних із формуванням і розвитком корпоративної культури та внутрішніх комунікацій у цілому [20]. Під час роботи із цим інструментом необхідно визначити організаційну структуру компанії і тип внутрішньокорпоративних комунікацій, на основі чого вибудувати подальшу комунікацію зі співробітниками для формування репутації компанії.

Корпоративна культура підприємства – це сукупність переконань, поглядів, підходів до роботи, способів спілкування, що прийняті й додержуються більшістю співробітників у ході професійної діяльності в організації. Під час використання цього інструменту необхідно вибудувати комунікацію зі співробітниками для формування репутації компанії на основі її організаційної структури і типу внутрішньокорпоративних комунікацій.

Репутаційний капітал тісно взаємодіє з іншими видами або формами капіталу підприємств: фізичним, фінансовим, клієнтським, людським та соціальним. Якщо зростає репутаційний капітал, то відносно зростає величина соціального капіталу, і навпаки. Якщо зростає величина фінансових засобів, що інвестуються у соціальну сферу, то зростає репутаційний капітал. Водночас вкладення фінансових ресурсів в якість продуктів і послуг впливає на зростання рівня ділової репутації підприємства. З іншого боку, репутаційний капітал може відносно швидко за сприятливих умов перетворитися на фінансовий капітал (особливо в умовах економічних криз).

Взаємодія репутаційного і клієнтського капіталу зумовлена вже тим, що ділова репутація включається в клієнтський капітал, тому зрозуміло, що високий рівень репутаційного капіталу підвищує довіру клієнтів, а отже, зростає клієнтський капітал компанії. З іншого боку, управління репутаційним капіталом є складником управління клієнтським капіталом.

Якщо ділова репутація підприємства зростає, тобто підвищується його репутаційний капітал, то це стимулює притік до нього працівників із високим рівнем кваліфікації і в такий спосіб збільшуються людський капітал підприємства та його якість. Попри це, керівництво компанії, яке інвестує в людину, тим самим сприяє зростанню її репутації.

Важливо наголосити на взаємодії фізичного і репутаційного капіталу: чим вища якість обладнання, сировини, матеріалів тощо, тим вища якість готової продукції і послуг підприємства і, відповідно, тим більший репутаційний капітал виробництва цієї продукції і послуг.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Репутаційний капітал – вартісне вираження нематеріальних активів компанії, що включає знання ринку, наявність власних комунікаційних технологій, облік лояльності стейкхолдерів та довіри клієнтів, підвищення якості послуг (товарів, процесів). Він виступає найважливішим чинником формування вартості підприємства. Репутація перетворюється на капітал завдяки інвестиціям в імідж, корпоративну культуру і підвищення соціальної відповідальності. Склад інструментів, що застосовується під час формування репутаційного капіталу, різний, але основними інструментами виступають комплекс маркетингових комунікацій і корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. Репутаційний капітал взаємодіє з іншими формами капіталу і забезпечує суб'єкту підприємницької діяльності низку переваг: сприяє капіталізації, збільшує доходи і прибутки бізнесових структур, підвищує їхню соціальну відповідальність та стратегічні переваги. Як перспектива подальших досліджень розглядається розроблення методики оцінки репутаційного капіталу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Що таке репутаційний менеджмент? URL: <http://teenbiz.ru/?p=111> (дата звернення: 20.06.2019).
2. Репутація як капітал. URL: http://www.reputationcapital.org/files/uploaded/Propozitsia_082009.pdf (дата звернення: 20.06.2019).
3. Пронченко А. Репутація – капітал майбутнього. URL: <http://agroportal.ua/views/mnenie-eksperta/reputatsiya--etovalyuta-budushchego/> (дата звернення: 20.06.2019).
4. Куценко К.В. Ділова репутація банку як капітал. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399>. (дата звернення: 20.06.2019).

5. Малахов Ф.В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Москва, 2009. 26 с.
6. Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». Волгоград, 2011. 40 с.
7. Савченко О.І. Необхідність визначення та оцінки клієнтського капіталу як складової інтелектуального капіталу. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2013. № 46 (1019). С. 80-87.
8. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. *Економіка і прогнозування*. 2009. № 3. 61-74.
9. Хлевицкая Т.Б. Репутационный капитал как критерий эффективности социальной корпоративной деятельности предприятия. *Материалы международной научно-практической конференции «Украина – Болгария – Европейский Союз: современное состояние и перспективы»*. Т. 1. Херсон – Варна : ПП Вишемирський В.С., 2012. С. 241-246.
10. Иванов А.П. Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг : учебное пособие. Москва : Дашков и Ко, 2007. 444 с.
11. Turner J. The Formation of Social Capital. *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Washington, 2000. 325 p.
12. Колесникова Ю.С. Структура нематериального капитала. *Экономические науки: экономическая теория*. 2014. № 12(121). С. 17. URL: http://kpfu.ru/staff_files/F2083294088/struktura.nematerialnogo.kapitala.pdf (дата звернення: 20.06.2019).
13. Иваницкий В.П. Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2012. № 2. С. 11-17.
14. Великанов К.К. Репутационный капитал. *Отечественные записки*. 2014. № 1(58). URL: <http://magazines.russ.ru/oz/2014/1/4v> (дата звернення: 20.06.2019).
15. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики. Москва : Логос, 2012. 344 с.
16. Стародубская М. «Носильщики» репутации. *Стратегии*. 2005. № 5. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=466>. (дата звернення: 20.06.2019).
17. Голубев М.П. Методология создания эффективных вертикально интегрированных холдингов. Москва : Инфра-М, 2010. 364 с.
18. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=583995 (дата звернення: 20.06.2019).
19. Эдвинссон Л., Мелоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании. *Новая индустриальная волна на Западе* / под ред. В.Л. Иноземцева. Москва : Academia, 1999. 380 с.
20. Сидорская И.В., Альшевская С.О. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf> (дата звернення: 20.06.2019).