

К. С. Озарко,*кандидат економічних наук, доцент,*

ORCID 0000-0002-1452-0686,

e-mail: kateryna.ozarko@gmail.com,*Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, м. Одеса,***О. В. Хомів,***кандидат економічних наук, доцент,*

ORCID 0000-0002-3223-5010,

Львівський державний університет внутрішніх справ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ, ОЦІНЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

Постановка проблеми. За сучасних умов господарювання все важливішу роль відіграють репутація бізнесу (корпоративна репутація), репутація бренду тощо. Враховуючи переважання пропозиції над попитом (в глобальних масштабах), процеси конкурування зміщуються і на репутаційну складову підприємницької діяльності. Важливим аспектом для впливу на рівень ефективності діяльності підприємств, організацій виступає процес формування та використання системи репутаційного менеджменту із застосуванням ключових індикаторів, тому постає проблема щодо інформаційного забезпечення репутаційного менеджменту, зокрема оцінювання репутації. А отже актуальним напрямком наукових досліджень виступає як репутаційний менеджмент в цілому, так і його елементи, зокрема інформаційне забезпечення формування, оцінювання корпоративної репутації за умов глобалізування, цифровізування.

Аналізування останніх досліджень і публікацій. Проблематика інформаційного забезпечення процесів формування, оцінювання корпоративної репутації знайшла відображення у дослідженнях таких вчених як Т. Андрухів [13], Я. Братусь [16], А. Гачкевич [1], К. Гончарова [2], А. Гріфін [20], О. Дерев'яно [3-4], Є. Дмитрук [8], В. Довбенко [6], А. Завербний [9-11; 15; 18], Н. Краснокутська [17], Е. Кудря [14], Л. Кузнецова [7], Ю. Ломага [11], Д. Макнамара [21], О. Микитин [12], Л. Ноджак [9], К. Озарко [13-14], Я. Пушак [10; 15], В. Сірош [1], І. Соколовський [16], О. Чирва [17], Ю. Чирва [18], А. Шевчук [1], О. Шиманська [18] та багатьох інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість вітчизняних наукових досліджень, що стосуються оцінювання та інформаційного забезпечення корпоративної репутації, стосуються передусім фінансових установ (переважно банків) [2; 7]. Однак, за умов глобалізування всієї економіки (не лише фінансів), все важливішого значення набуває оцінювання корпоративної репутації всіх, без винятку, підприємств. Не зважаючи на сут-

теві наукові здобутки у цій сфері, не достатньо дослідженими залишаються ще проблеми інформаційного забезпечення процесів формування, оцінювання корпоративної репутації. Особливо актуальне це в умовах динамічності та цифровізування даних процесів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Цілями статті виступає дослідження проблематики інформаційного забезпечення процесів формування, оцінювання корпоративної репутації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Високоєфективне застосування механізмів впливу репутації саме на основні (ключові) індикатори рівня ефективності діяльності підприємства за умов високої конкуренції (зокрема, за рахунок євроінтеграційних процесів, відкритості економіки тощо) дозволить отримувати та утримувати в подальшій діяльності вагомі конкурентні переваги. Вказані напрямки впливу не підлягатимуть швидкому наслідуванню конкурентами. Вони підвищуватимуть рівень лояльності споживачів, партнерів, посередників, інвесторів, співробітників, органів влади тощо.

Формування механізмів задля оцінювання рівнів репутації підприємств здійснюється із наступних причин [19, с. 85]:

– керівництво бажає провести оцінювання становища власного підприємства в галузі (відносно конкурентів);

– керівництво має володіти думками суб'єктів ринку, стейкхолдерів щодо власної діяльності, продукції, послуг, робіт, працівників, менеджерів всіх ланок, тощо;

– керівництво повинне впливати на ставлення стейкхолдерів;

– виникнення необхідності для формування процесу із оцінювання ринкової вартості інституції (приміром, для продажу активів, злиття та ін.) тощо.

Аналізування останніх наукових досліджень дало нам можливість ствердно вказати, що у фаховій економічній літературі виділяються кількісні

(рис. 1) та якісні методи оцінювання корпоративних репутацій підприємств [4; 6-7; 9; 12; 16-17].

Одним із найрозповсюдженіших напрямків оцінювання рівня корпоративної репутації підприємства виступає дослідження індикаторів діяльності, репутації рейтинговим методом [20-21]. Згідно із економічним словником, рейтинг-оцінювання є віднесенням до певного класу, виду, розряду, категорії тощо.

Зазначену методику, зокрема, використовують при встановленні рівня репутації для рейтингів та-

ких ЗМІ: журналу Fortune, газети Financial Times а також агентства Harris Interactive [5].

Враховуючи цільові групи (стейкхолдерів), що впливатимуть на діяльність підприємств, одночасно знаходячись і під їх безпосереднім впливом, виокремимо систему цих індикаторів (рис. 1).

Хоча корпоративна репутація підприємства виступає однією із найнеоднозначніших [15], важко оцінюваних дефініцій, можна, однак, (а, головне – потрібно) і вітчизняним підприємствам оцінювати рівень її впливу на підприємство, процеси його діяльності тощо.



Рис. 1. Структура індикаторів оцінювання рівня репутаційної активності підприємств

Побудовано на основі [4; 6-7; 9; 12; 16-17].

Отже, охарактеризувати, досліджувати та управляти основними індикаторами кількісного вимірювання репутаційної активності підприємства, рівнями їх значимості доцільно послідовно та систематично (див. рис. 1).

Рівень корпоративної репутації підприємств безпосередньо пов'язаний із чинниками (див. рис. 1): рівнем фінансової стійкості, рівнем кредитоспроможності, рівнем ліквідності, рівнем ефективності використання активів, ціновою, маркетинговою, логістичною та іншими політиками, рівнем

якості, рівнем ефективності системи менеджменту підприємства, сумлінністю, вчасністю та повнотою, релевантністю виконання встановлених та взятих на себе у контракті (договорі, угоді) договірних обов'язків, дотриманням чинних вітчизняного і зарубіжного законодавств, міжнародних угод, міжнародних торговельних звичаїв, соціальною відповідальністю тощо. Кожен із кількісних методів оцінювання корпоративної репутації володіє як перевагами, так і, зрозуміло, певними недоліками (складність розрахунків, відсутність інформації тощо).

Для усунення впливу недоліків кількісних методів доцільно разом із цими методами застосовувати і другу їх групу (якісні). До них прийнято відносити такі методи: «рейтинговий», метод «соціологічних опитувань», «рекомендаційний» метод, «експертний» та «статистичний» методи [8; 19]. Лише поєд-

нуючи кількісні та якісні методи оцінювання корпоративної репутації можливо досягнути оптимального результату.

Основні етапи формування системи репутаційного менеджменту на базі індикативного управління представлено на рис. 2.



Рис. 2. Основні етапи формування системи репутаційного менеджменту на базі індикативного управління

Побудовано на основі [3-4; 6-7; 9; 12; 16-17].

Високоєфективне використання впливового механізму корпоративної репутації (див. рис. 2) на ключові індикатори ефективного рівня функціонування підприємства (див. рис. 1) у сфері економічної конкуренції дозволить сформувати, утримувати в подальшому ним конкурентні переваги. Адже ж напрямки впливу не піддаватимуться простому наслідуванню його конкурентами. Вони сприятимуть підвищенню ступеню лояльності споживачів, партнерів, інвесторів, працівників, простих громадян (в тому числі й майбутніх потенційних споживачів), органів влади тощо до нього в цілому та і до окремих різновидностей продукції, послуг, робіт.

Висновки. Відповідно до здобутків сучасної економічної, менеджерської науки, технологій тощо

сама репутація (її рівень) розглядається матеріальною цінністю. Західноєвропейські, південноамериканські провідні компанії реально розглядають позитивний імідж саме у активах власних балансів.

Тому перед вітчизняними українськими підприємствами все частіше та актуальніше постає завдання щодо визначення рівня їх репутації. Це важливо задля управління нею, формування високого довірчого рівня стейкхолдерів. Одним із ключових напрямків розвитку даного процесу виступає формування системи репутаційного менеджменту на базі індикативного управління. Лише поєднуючи кількісні та якісні методи оцінювання корпоративної репутації можливо досягнути оптимального результату.

Література

І. Гачкевич А., Сірош В., Шевчук А. Теоретико-методологічні основи використання державами брендингу та репутаційного менеджменту як інструментів управління приватними компаніями. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2021. № 1 (9). С. 358-370. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-01-358-370>.

2. Гончарова К. Г. Особливості оцінки рівня ділової репутації топ-менеджменту банку в банківських установах України. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4867>.
3. Дерев'яно О. Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 5-18.
4. Дерев'яно О. Функції сучасного корпоративного репутаційного менеджменту з позиції економічного підходу. Міжнародна науково-практична конференція «Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики». Київ, 2021. С. 153-159. URL: <https://drive.google.com/file/d/1KiTeJlyMLf-sQHfHbBU5DRR1ZsNEj8O7/view>.
5. Online Reputation Management Trends to Follow in 2021. URL: <https://wsismartmarketing.com/3-online-reputation-management-trends-to-follow-in-2021/>.
6. Довбенко В. І. Вплив інноваційної інфраструктури на розвиток і ділову репутацію підприємств. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. Логістика. 2012. № 749. С. 154-161.
7. Ділова репутація банків: цифрові виклики та управління : монографія / за ред. Л. В. Кузнецової. Харків: «Діса Плюс», 2020. 327 с.
8. Дмитрук С. В. Методи оцінки репутації підприємства. www.nbuv.gov.ua. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/dmitruk.pdf.
9. Завербний А. С., Ноджак Л. С., Мішанчук С. Інформаційно-аналітичне забезпечення інноваційного розвитку економіки України за євроінтеграційних умов. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-5>.
10. Завербний А. С., Пушак Я. Я. Проблеми та потенційні можливості розвитку ІТ-сфери в Україні за умов активізування процесів інтегрування до міжнародного ринку: управлінський аспект. *Вісник економічної науки України*. 2022. №1(42). С. 110-113. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1\(42\).110-113](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1(42).110-113).
11. Завербний А., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкурентності. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>.
12. Микитин О. З. Євроінтеграційні аспекти розвитку репутаційного менеджменту в Україні за умов діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-9>.
13. Озарко К. С., Андрухів Т. В. Особливості формування оптимальних організаційних структур управління ІТ-бізнесом як елемент його інформаційної безпеки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-21>.
14. Озарко К. С., Кудря Е. Н. Врахування напрямків інформатизаційної комунікації в управлінні підприємств зв'язку. *Економіка, менеджмент, технології інфокомунікацій*: матеріали наук.-практ. семінару (м. Львів, 22 груд. 2016 р.). Львів: НДІІ, 2016. С. 30-37.
15. Пушак Я. Я., Завербний А. С. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. *Соціально-правові студії*. 2020. Вип. 2 (8). С. 130-136. DOI: <https://doi.org/10.32518/2617-4162-2020-2-130-136>.
16. Соколовський І. В., Братусь Я. С. Розробка універсального методологічного підходу для дослідження репутації: вимірювання репутації в медіа та репутації як сприйняття стейкхолдерами. *Priority directions of science and technology development: The 5th International scientific and practical conference*. Kyiv, Ukraine. 2021. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/01/priority-directions-of-science-and-techno-logy-development-24-26.01.21.pdf>.
17. Чирва О. А., Краснокутська Н. С. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf.
18. Чирва Ю. Ю., Завербний А. С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 121-127. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121>.
19. Шиманська О. В. Методи оцінки ділової репутації підприємства / Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. 2012. URL: http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Shimanska.docx.
20. Griffin Andrew. *New Strategies for Reputation Management Gaining Control of Issues*. Kogan Page. 2008. 240 p.
21. Macnamara Jim. *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication*. URL: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>.

References

1. Hachkevych, A., Sirosh, V., Shevchuk, A. (2021). Teoretyko-metodolohichni osnovy vykorystannia derzhavamy brendynhu ta reputatsiinoho menezhmentu yak instrumentiv upravlinnia pryvatnymy kompaniamy [Theoretical and methodological foundations of the use of branding and reputation management by states as tools for managing private companies]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii – International relations, public communications and regional studies*, 1 (9), pp. 358-370. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-01-358-370> [in Ukrainian].
2. Honcharova, K. H. (2015). Osoblyvosti otsinky ravnia dilovoi reputatsii top-menedzhmentu banku v bankivskykh ustanovakh Ukrainy [Peculiarities of assessing the level of business reputation of the bank's top management in Ukrainian banking institutions]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 5. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4867> [in Ukrainian].
3. Derevianko, O. H. (2018). Mekhanizmy vplyvu reputatsiinoho menezhmentu na biznes-rezultaty [Mechanisms of influence of reputation management on business results]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy – Strategy of economic development of Ukraine*, 42, pp. 5-18 [in Ukrainian].
4. Derevianko, O. (2021). Funktsii suchasnoho korporatyvnoho reputatsiinoho menezhmentu z pozytsii ekonomichnoho pidkhodu [Functions of modern corporate reputation management from the standpoint of economic approach]. *Imidzh i reputatsiia: suchasni tendentsii i vyklyky [Image and reputation: modern trends and challenges]*: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. (pp. 153-159). Kyiv. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1KiTeJlyMLf-sQHfHbBU5DRR1ZsNEj8O7/view> [in Ukrainian].
5. Online Reputation Management Trends to Follow in 2021. Retrieved from <https://wsismartmarketing.com/3-online-reputation-management-trends-to-follow-in-2021/>.

6. Dovbenko, V. I. (2012). Vplyv innovatsiinoi infrastruktury na rozvytok i dilovu reputatsiiu pidpriemstv [The impact of innovation infrastructure on the development and business reputation of enterprises]. *Visnyk NU «Lvivska politekhnika». Lohistyka – Bulletin of Lviv Polytechnic University. Logistics*, 749, pp. 154-161 [in Ukrainian].
7. Kuznietsova, L. V. (2020). Dilova reputatsiia bankiv: tsyfrovii vyklyky ta upravlinnia [Business reputation of banks: digital challenges and management]. Kharkiv, «Disa Plius» [in Ukrainian].
8. Dmytruk, Ye. V. (2008). Metody otsinky reputatsii pidpriemstva [Methods of assessing the company's reputation]. *www.nbu.gov.ua*. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/dmytruk.pdf [in Ukrainian].
9. Zaverbnyj, A. S., Nodzhak, L. S., Mishchanchuk, S. (2021). Informatsiino-analitychne zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku ekonomiky Ukrainy za yevrointehratsiinykh umov [Informational and analytical provision of innovative development of the economy of Ukraine under the conditions of European integration]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-5> [in Ukrainian].
10. Zaverbnyj, A. S., Pushak, Ya. Ya. (2022). Problemy ta potentsiini mozhlyvosti rozvytku IT-sfery v Ukraini za umov aktyvizuvannia protsesiv intehruvannia do mizhnarodno-ho rynku: upravlinskyi aspekt [Problems and potential opportunities for the development of the IT sphere in Ukraine under the conditions of intensifying the processes of integration into the international market: a managerial aspect]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (42), pp. 110-113. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1\(42\).110-113](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1(42).110-113) [in Ukrainian].
11. Zaverbnyj, A., Lomaga, Yu. (2020). Problemy ta perspektyvy formuvannia reputatsiinoho menedzhmentu ukraïnskymy pidpriemstvamy i orhanizatsiïamy z metoiu pidvyshchennia yikh konkurentsii [Problems and prospects of formation of reputation management by Ukrainian enterprises and organizations in order to increase their competition]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34> [in Ukrainian].
12. Mykytyn, O. Z. (2021). Yevrointehratsiini aspekty rozvytku reputatsiinoho menedzhmentu v Ukraini za umov didzhitalizatsii [European integration aspects of reputation management development in Ukraine in the context of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-9> [in Ukrainian].
13. Ozarko, K. S., Andrukhiv, T. V. (2022). Osoblyvosti formuvannia optimalnykh orhanizatsiinykh struktur upravlinnia IT-biznesom yak element yoho informatsiinoi bezpeky [Features of the formation of optimal organizational structures of IT-business management as an element of its information security]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-21> [in Ukrainian].
14. Ozarko, K. S., Kudria, E. N. (2016). Vrakhuvannia napriamkiv informatyzatsiinoi komunikatsii v upravlinni pidpriemstv zviazku [Taking into account directions of information communication in the management of communication enterprises]. *Ekonomika, menedzhment, tekhnologii iñfokomunikatsii [Economics, management, information and communication technologies]*: Proceedings of the scientific and practical seminar. (pp. 30-37). Lviv, NDP [in Ukrainian].
15. Pushak, Ya. Ya., Zaverbnyj, A. S. (2020) Korporatyvna reputatsiia yak kliuchovyï vektor pidvyshchennia rïvnia ekonomichnoi bezpeky [Corporate reputation as a key vector for improving economic security]. *Sotsialno-pravovi studii – Social and legal studies*, 2 (8), pp. 130-136. DOI: <https://doi.org/10.32518/2617-4162-2020-2-130-136> [in Ukrainian].
16. Sokolovskiy, I. V., Bratus, Ya. S. (2021). Rozrobka universalnoho metodolohichnoho pidkhodu dlia doslidzhennia reputatsii: vymiriuvannia reputatsii v media ta reputatsii yak spryniatia steikholderamy [Developing a universal methodological approach to reputation research: measuring reputation in the media and reputation as perceived by stakeholders]. *Priority directions of science and technology development*: Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. Kyiv. Retrieved from <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/01/priority-directions-of-science-and-techno-logy-development-24-26.01.21.pdf> [in Ukrainian].
17. Chyrva, O. A., Krasnokutska, N. S. (2011). Zmistovna kharakterystyka dilovoi reputatsii pidpriemstva v systemi poniat reputatsiinoho menedzhmentu [Content characterization of the business reputation of an enterprise in the system of concepts of reputation management]. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf [in Ukrainian].
18. Chyrva, Yu. Yu., Zaverbnyj, A. S. (2022). Osoblyvosti formuvannia systemy reputatsiinoho menedzhmentu v umovakh rozvytku internet-tekhnologii [Peculiarities of forming a reputation management system in the context of internet technologies development]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, 2 (8), pp. 121-127. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121> [in Ukrainian].
19. Shymanska, O. V. (2012). Metody otsinky dilovoi reputatsii pidpriemstva [Methods for assessing the company's business reputation]. Kyiv, Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman. Retrieved from http://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Shimanska.docx [in Ukrainian].
20. Griffin Andrew. (2008). New Strategies for Reputation Management Gaining Control of Issues. Kogan Page. 240 p.
21. Macnamara, Jim. (2011). PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication. Retrieved from <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>.

Озарко К. С., Хомів О. В. Інформаційне забезпечення процесів формування, оцінювання корпоративної репутації: теоретико-прикладний аспект

В роботі досліджувалися теоретико-прикладні проблеми інформаційного забезпечення процесів формування, оцінювання корпоративної репутації.

Актуальність роботи полягає в тому, що у сучасних умовах господарювання все важливішу роль відіграють репутація бізнесу (корпоративна репутація), репутація бренду тощо.

В статті зазначено, що високоефективне застосування механізмів впливу репутації саме на основні (ключові) індикатори рівня ефективності діяльності підприємства за умов високої конкуренції (за рахунок євроінтеграційних процесів, відкритості, глобалізації економіки тощо) дозволить отримувати і утримувати в подальшій діяльності вагомі конкурентні переваги. Ці напрямки впливу не підлягатимуть швидкому наслідуванню конкурентами. Вони підвищуватимуть рівень лояльності споживачів, партнерів, посередників, інвесторів, співробітників, органів влади тощо.

Констатовано, що репутація (її рівень) розглядається матеріальною цінністю. Світові провідні компанії реально розглядають позитивний імідж саме у активах власних балансів. Саме тому перед вітчизняними українськими підприємствами все частіше та актуальніше постає завдання щодо визначення рівня їх репутації. Це важливо задля управління нею, формування

високого довірчого рівня стейкхолдерів. Одним із ключових напрямків розвитку даного процесу і виступає формування системи репутаційного менеджменту на базі індикативного управління. Лише поєднуючи кількісні та якісні методи оцінювання корпоративної репутації можливо досягнути оптимального результату.

В статті запропоновано структуру індикаторів для оцінювання рівня репутаційної активності підприємств, сформовано основні етапи формування системи репутаційного менеджменту на базі індикативного управління.

Ключові слова: інформація, інформаційне забезпечення, індикатори, репутація, репутаційний менеджмент, оцінювання репутації.

Ozarko K., Khomiv O. Information Support for the Processes of Formation and Assessment of Corporate Reputation: Theoretical and Applied Aspect

The paper investigates the theoretical and applied problems of information support for the processes of formation and assessment of corporate reputation.

The relevance of the work lies in the fact that in the current economic environment, business reputation (corporate reputation), brand reputation, etc. play an increasingly important role.

The article notes that the highly effective use of reputation influence mechanisms specifically on the main (key) indicators of the level of efficiency of an enterprise in a highly competitive environment (due to European integration processes, openness, economic globalization, etc.) will allow gaining and maintaining significant competitive advantages in future activities. These areas of influence will not be quickly imitated by competitors. They will increase the level of loyalty of consumers, partners, intermediaries, investors, employees, authorities, etc.

It is stated that reputation (its level) is considered a material value. The world's leading companies actually consider a positive image in the assets of their balance sheets. That is why domestic Ukrainian enterprises are increasingly facing the task of determining the level of their reputation. This is important for managing it and building a high level of trust among stakeholders. One of the key areas for the development of this process is the form.

Keywords: information, information support, indicators, reputation, reputation management, reputation assessment.

Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)



Стаття надійшла до редакції 29.08.2023