

УДК 316.354:005.336.6

DOI [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.2\(62\).310925](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.2(62).310925)

Братусь Я. С.,

*здобувач ступеня доктора філософії ОП «Соціологія» факультету соціології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
ORCID ID: 0000-0001-9199-2858*

Сидоров М. В.-С.,

*кандидат фізико-математичних наук, доцент,
завідувач кафедри методології та методів соціологічних досліджень
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
ORCID ID: 0000-0002-5333-8393
myksyd@knu.ua*

ДОВІРА ТА РЕПУТАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙ: СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ, ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ

Успіх діяльності кожної організації (комерційної чи некомерційної) залежить не лише від якості товарів та послуг, але й від того, наскільки довіряють їй потенційні стейкхолдери, та від того, наскільки високою чи низькою є її репутація. Терміни «довіра» та «репутація» не мають чітких обрисів операціоналізації і часто ці категорії не сприймаються серйозно ні в комерції, ні в академічному світі, адже не завжди є розуміння, що навіть ірраціональні характеристики можна вимірювати та визначати на що та як вони впливають. Водночас, якщо й є вже логіка імплементації або вимірювання довіри, або репутації в процес дослідження чи прийняття рішень, то здебільшого вони присутні поодиночі чи окремо один від одного і не носять системного характеру. Водночас немає чіткого розуміння, як співвідносяться між собою дані категорії. Наразі про важливість орієнтації на категорії довіри та репутації говорять не лише в контексті управління компаніями, які націлені на отримання прибутку, але й у контексті закладів вищої освіти, громадських організацій чи навіть державних установ, адже всі вони перебувають у конкурентному середовищі. Не лише комерційні організації мають орієнтуватись на вимірювання свого нематеріального капіталу. Це має стосуватись всіх, через те, що кожна організація має певну мету й цільову аудиторію, на яку спрямована її діяльність, тому такого роду дослідження – необхідність.

У межах даної роботи, розглянуто основні підходи до визначення таких понять, як «репутація» та «довіра», а також їх співвідношення відповідно до вектору впливу одне на одне. Розуміння того, що впливає на формування репутації чи довіри, надає можливість визначитися із стратегією для подальшого управління організацією по відношенню до внутрішнього та зовнішнього середовищ. Розуміння того, як саме ці категорії впливають одна на одну, дає можливість прогнозувати те, як зміниться рівень довіри, якщо організація працюватиме над покращенням репутації, та навпаки. Та варто розуміти й те, що кожна з цих категорій може інтерпретуватися по-різному різними людьми, теоретичними підходами, тому в ході вибору підходу варто зважати на це.

Ключові слова: довіра, репутація, організація, зовнішні та внутрішні стейкхолдери, моделі вимірювання репутації.

Вступ. Станом на сьогодні кожна організація, комерційна компанія, бренд повинні нести в собі значно більше, ніж просто якість і надійність. Саме визначення того, що робить їх «хорошими», кардинально змінилося. Звичайно, якість надаваних послуг, товарів має значне місце й повинна відповідати тій, яку позиціонують. Але задовольнити дану потребу – це лише частина того, що мають

виконати такі організації загалом. Існують інші фактори, які впливають на вибір і лояльність споживачів, окрім якості продуктів та послуг. Клієнт/інвестор/потенційний споживач все частіше бажає знати, що компанії, у яких він чи вона хочуть отримати послугу чи купити товар, сповідають ті ж цінності та мають ті ж переконання, що і споживач. У 2020 році згідно дослідження 5W Public Relations близько 71% всіх опитаних відмітили, що обирають радше продукти чи послуги в тих, хто відповідає їхнім цінностям. Але у даному випадку поняття цінностей є дещо ширшим і також апелює до репутації та довіри (5W Public Relations, 2020).

Будь-яка організація (комерційна, державна чи недержавна) перебуває в конкурентному середовищі, де основним завданням є не лише створити якісний продукт чи послугу, а і отримання прибутку. На противагу такому підходу, організації часто залежать від ресурсів, які мають вирішальне значення для подальшого їхнього успіху, але все ж таки є власністю інших чи перебувають під їхнім контролем. Уже певний час це припущення почали досліджувати, що призвело до розробки теорії залежності від ресурсів і теорію зацікавлених сторін. Фактично, організації покликані розвивати та мати гарні відносини з власниками ресурсів, якщо вони планують і надалі ефективно функціонувати та процвітати. Під ресурсами, у даному випадку, ми розуміємо не лише матеріальну компоненту, але й зацікавленість, увага, підтримка тощо. Тривалий час існує потреба в привертанні уваги до взаємозв'язків між організацією та ключовими групами зацікавлених сторін. Дана тема залишається актуальною, адже наразі складно отримати єдиний ґрунтовний підхід до досліджень про те, як різні групи стейкхолдерів можуть по-різному оцінювати події та речі, але в той же час у нас залишається відкритим питання про те, як ми можемо уніфікувати сам підхід (Fournier, 1998).

З одного боку є думка про те, що довіра відіграє вирішальну роль у розвитку та забезпеченні підтримки для організаційних відносин, але, з іншого боку, теоретична конструкція довіри все ще є більш абстрактною категорією, коли ми говоримо про її дослідження саме в межах організацій, а не загалом (Möllering, Bachmann & Lee, 2004). Репутація, як і довіра, стають все більш важливими та повторюваними темами, на які звертають увагу організації, які намагаються побудувати якісну репутаційну стратегію для розвитку. Але створення попиту на більшу обізнаність щодо даних концепцій є радше самоціллю для розбудови ефективної стратегії конкретною організацією чи організаціями, ніж загальнонауковою тенденцією. Тобто частина таких досліджень залишаються приватними й не виходять на публічний рівень для створення кращого рівня обізнаності (Fombrun, 2007). Але, попри новизну тематики для дослідження, у даній темі вже є напрацювання щодо досліджень як репутації, так і довіри. Інше й не менш важливе питання – це характер і характеристика співвідношення між цими двома поняттями. Частина авторів вважають поняття репутації наслідком довіри (Walsh, Mitchell, Jackson & Beatty, 2009), а частина – дивляться на репутацію як на передумову довіри (Keh & Xie, 2009). Варто зазначити, що в академічному дискурсі майже відсутні докази того, що ми можемо говорити про зв'язок між довірою та репутацією, який характерний тим, що вони підсилюють один одного (Suh & Houston, 2010).

Зважаючи на це, дана стаття спрямована на огляд можливих концепцій взаємозв'язку між довірою та репутацією організацій. Нам важливо звернути увагу на практики використання та риторику щодо даних понять, адже від цього залежить також те, за якою логікою побудовані дослідження. Окрім цього частина моделей для дослідження репутації організацій включають у свою структуру поняття довіри з позиції того, що вона є складовою репутації.

Подальший розгляд концептуальних підходів до визначення співвідношення довіри та репутації буде ґрунтуватися на основі теорії соціальних систем. Усі організації ми розглядаємо як складні, відкриті й соціально побудовані системи. Організації здатні до цілеспрямованої взаємодії з власними внутрішніми компонентами (взаємодія всередину), і з навколишнім середовищем (взаємодія назовні) таким чином, щоб відбувалася адаптація на основі того зворотного зв'язку, що вони отримують. Для досягнення поставлених цілей для будь-якої організації варто усвідомлювати те, що цей процес залежить не лише від зовнішніх, але й внутрішніх факторів. Тому моніторинг довіри та репутації завжди відбувається на різні групи стейкхолдерів, частина з яких є саме всередині. Довіра та репутація – це наслідок взаємодії організації всередину та назовні (King, 2009).

Теоретичний доробок

Репутація. Згідно зі Оксфордським словником англійської мови, репутація – це «переконання чи думки, які зазвичай стосуються когось або чогось». Але в залежності від галузі, яку ми розглядаємо, чи концепцію, в межах якої відбувається дискусія/дослідження, репутація може мати різне значення (Gaultier-Gaillard et. al., 2006), і, незалежно від цього, завжди становитиме нематеріальний актив. Також, якщо ми говоримо більше про діяльність організацій, то репутація використовується як стратегічний ресурс (Fombrun & van Riel, 2004), щоб повідомити щодо різних аспектів діяльності, зокрема соціальної відповідальності. Також репутація є тим, що організації демонструють для заохочення потенційних зацікавлених груп (клієнтів, співробітників, медіа, інвесторів тощо) (Puentes et. al., 2007).

Корпоративна репутація є важливою для зміцнення організаційної ідентичності, адже нині, через велику кількість компаній, які надають схожі послуги чи продають подібні товари, можливість позитивно вирізнитися з-поміж інших – це важливий аспект для розвитку організації у конкурентному середовищі (Brown & Starkey, 2000). Фактично репутація – це «те, що інші говорять про компанію, а не лише її партнери чи клієнти» (Diermeier, 2011). Корпоративна репутація все частіше розглядається в організаційному менеджменті через її стратегічну роль у конкурентній перевазі (Abratt & Kleyn 2012; Vahabzadeh et al, 2017). Організації все більше вдаються до різноманітних формальних чи неформальних практик для того, щоб побудувати ефективний канал для регулювання репутації серед різних груп стейкхолдерів (Vahabzadeh et al. 2017). Наприклад, є компанії, які, після будь-якого, навіть мінімального скандалу в соціальних мережах, намагаються публічно вибачитися й заглибити свою провину, а є ті, хто уникають швидкої публічної реакції, але це скоріше негативно впливає на їхній імідж та репутацію.

Довіра – це віра в те, що хтось/щось є добрим, щирим, чесним тощо і не намагатиметься завдати вам шкоди чи обдурити (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2024).

Поняття довіри доволі широко використовується у соціології. Завдяки працям Е. Дюркгейма й, у більшій мірі, його ідеям про договірні відносини, соціологічна думка суттєво збагатилася, адже поняття довіри часто не розглядається, як те, що необхідно вимірювати більш комплексно. Він писав про те, що мають бути правила, які б виконували функцію регулювання ринків і управління виконання умов договорів. Але варто зазначити, що ці правила не мали бути предметом цих угод, адже будь-який договір, на думку соціолога, повинен базуватись на взаємній довірі та солідарності сторін одна до одної. Довіра опосередковує вільний обмін ресурсами в суспільстві (Durkheim, 1982). А от Ф. Тьоніс вважав, що у поведінці індивідів має бути присутня і довіра, і недовіра. Але ці поняття є взаємооберненими, тобто недовіру можна перетворити в довіру й навпаки. Наприклад, одна організація мала доволі сумнівну пригоду, тому частина клієнтів почали їй не довіряти, але згодом, через певну кількість виправдувальних вчинків та її спрямовану на це політику, довіра знову повернулася. До довіри чи недовіри призводять не лише власний, але й чужий досвід, адже репутація, наприклад, однієї особи може викликати недовіру до всіх, хто є подібним до неї (Kolot & Herasymenko, 2019).

Френсіс Фукуяма більше розповідає про економічний підхід щодо питання довіри, теоретичною основою та фокус-центром якого є збереження соціального капіталу як певної сукупності норм і неформальних цінностей та членів групи, які співпрацюють один з одним, поділяють їх. З точки зору Фукуями, ці значення і норми повинні складатися з цінностей, включаючи істину, виконані зобов'язання у двосторонніх відносинах. Слід зазначити, що є два різновиди довіри: перший різновид – це довіра у ставленні до незнайомих, а інший – довіра до членів сім'ї чи представника близького оточення (посилання). Якщо це перенести на теорію організацій, то більшою довірою користуватиметься та компанія, яка демонструє схожі до ваших цінності, культурні особливості тощо, адже це про сприйняття в межах кола «своїх». Тобто це про інший різновид довіри, ніж якщо ми говоримо про організацію, яка має хорошу якість товарів та послуг, але для індивіда чи соціальної групи вона знаходиться не в полі «своїх» (Fukuyama, 2000).

Довіра в системі соціальних відносин відіграє важливу роль для того, щоб будувати довготривалі союзи; вона забезпечує відчуття надійності щоденних відносин (Salnikova, 2014, p. 150–151). Вона впливає на формування та збагачення нематеріального капіталу, може виступати рушієм для того, щоб ці процеси зробити більш сталими та лінійними. Якщо відійти від логіки Фукуями на становище довіри в системі її взаємодії з організаційною репутацією, то ми також можемо спостерігати наступні підходи:

1. Репутація впливає на формування довіри до організації;
2. Довіра є складовою для формування репутації;
3. Довіра та репутація здійснюють взаємовплив, коли мова йде про організації, тобто довіра може впливати на формування репутації, а репутація у свою чергу впливає на ріст чи спад довіри до організації.
4. Довіра та репутація є більш незалежними категоріями й можуть бути, як у одному концепті, так і окремо.
5. Окрім довіри та репутації, також є категорія етики управління, коли з'являються нові елементи, що можуть чинити вплив.

Тому варто зосередитися на більш детальному розгляді цих підходів.

Взаємозалежність репутації та довіри: різні погляди.

Терміни «репутація» та «довіра» пов'язані та взаємозалежні, але природа концептуального зв'язку між ними незрозуміла. Для початку варто визначити ключові характеристики, що впливають на взаємодію між цими двома конструктами, які відрізняються за характером зв'язку та його сприйняття.

Основні характеристики, які впливають на взаємодію між поняттями довіри та репутації, які ми будемо використовувати для обґрунтування вибору методик вимірювання довіри-репутації, можна сформулювати так:

1. Складові, що входять до формування довіри та репутації (чим більше враховано емоційних та раціональних показників, тим більш всеохопною та гнучкою є модель).

2. Етапи формування (формування відносно сталого показника оцінки зацікавленими групами організації, тому важливо й бачити поетапність формування як довіри, так і репутації).

3. Рівень суб'єктивності.

4. Кількість та вектор зв'язків (чим більше враховано векторів та типів зв'язків між різними показниками, тим більш продуманою є модель).

Повернемось до підходів. **Перший із них** викладено у багатовимірній моделі RepTrak, яка вимірює репутацію організацій та інших інституційних утворень, присутні й показники довіри, і репутації (Bratus&Sydorov, 2021). Але в структурі індексу репутації (RepTrak Pulse) довіра є одним із чотирьох показників (довіра, самопочуття, повага/захоплення, загальна репутація), а в межах блоку підтримуючої поведінки (Supportive behavior) – це окрема категорія, що символізує поведінку стейкхолдерів по відношенню до організації. (Fombrun, 2018). Тобто в даній моделі одразу витримано тристоронній зв'язок, де довіра є одним із показників, що входить у поняття репутації та впливає на її формування, але в той же час, коли нам потрібно визначити, наскільки стейкхолдер довіряє організації під час кризових моментів, то тут уже йде мова про вплив ключових факторів та атрибутів репутації. Таке поєднання є вичерпним, з огляду на те, що довіра це суб'єктивна категорія.

Окрім даної моделі для вимірювання репутації, можна також привести у приклад інші інструменти, що включають поняття довіри навіть у власних назвах. Наприклад, Барометр довіри Едельмана, який використовується в США, та інший барометр довіри, автором якого є південноафриканська компанія Ask Afrika (Ask Afrika, 2009; Edelman, 2010). Лише з огляду на назви індексів, можемо говорити про вужче концептуальне бачення зв'язку між двома конструктами, ніж ми спостерігали в модулі RepTrak, а саме те, що репутація й формує довіру. Однак, незважаючи на назви, обидва барометри також розглядають довіру, як єдине ціле факторів, що можуть впливати на репутацію організацій. Репутація в даному випадку розглядається, як більш загальна конструкція, яку потрібно скеровувати, вимірювати і відстоювати.

У березні 2009 року за даними квартального опитування компанії McKinsey, серед керівників вищої ланки світових компаній, 85 відсотків вказали, що суспільна довіра до бізнесу та відданість вільним ринкам погіршилися (Bonini, Court & Marchi 2009). Причинами цього глобального погіршення довіри та впевненості в корпораціях стали поточна фінансова криза, надзвичайна нестабільність цін на паливо, погіршення стану навколишнього середовища та приховані занепокоєння щодо глобалізації. Фактичний колапс значних сегментів глобальної фінансової системи, через погане або відсутнє управління ризиками, може ще більше поглибити недовіру до бізнесу. Довіра залежить від дуже багатьох факторів і, як показує дане дослідження, дестабілізація та занепокоєння через певні локальні чи глобальні процеси може вплинути не лише на довіру, але й погіршити репутацію окремих компаній.

Другий концептуальний підхід для позначення співвідношення понять «репутація» та «довіра» стосується того, що довіра – це те, що є результатом, а не лежить у основі. Дослідники із Південної Африки (ван дер Мерв та Пут) створили модель, яка складається з наступних компонентів: надійність, антецеденти довіри, репутація, довіра загалом (написано згідно хронологічного порядку). Якщо більш детально, то надійність певної організації призводить до зацікавлення нею серед представників певних груп стейкхолдерів, але для подальшого визначення напрямків, які є важливими в першу чергі, ми маємо наступні антецеденти («передвісники») формування довіри:

- Здібність (наскільки організація може ефективно виконувати свої функції).
- Доброзичливість (емоційні маркери позитивно впливають на довіру, тому важливо тримати діалог у більш доброзичливому ключі).
- Чесність (найважливішою у формуванні довіри є побудова відносин між організаціями та зацікавленими сторонами за принципами абсолютної чесності, коли кожна подія супроводжується комунікацією з-боку організації, а не намагається замовчуватися з надією «зберегти обличчя»).
- Етична поведінка (етичне ставлення до всього, що входить у зону відповідальності організації: до навколишнього середовища, до прав і свобод громадян, до культурної та історичної сфери тощо);
- Ідентифікація (визначеність організації повинна бути, бо для того, щоб довіряти, потрібно впізнавати організацію й вирізняти її з-поміж інших).
- Прозорість (це суміжна до чесності категорія, але також вона більше про саму діяльність, коли на всі питання можна знати відповідь).
- Симпатія (емоційні маркери вкрай важливі для формування довіри, тому більшість організацій часто вдаються до неформальних заходів чи займаються створенням хороших ініціатив, які підвищують рівень симпатії серед груп стейкхолдерів).

Усі антецеденти є унікальними, та ми можемо їх розділяти, адже для досягнення високого рівня довіри не є обов'язковим дотримання абсолютно всіх з них, але все ж тут працює принцип,

що чим більше, тим краще. Важливо зазначити, що в основі цієї моделі лежить розуміння про те, що довіра – це комплексний показник. Для її формування потрібно мати ряд характеристик, а репутація організації чи особи тут більше фігурує з позиції інструменту для досягнення мети, а не як кінцева ціль. Тому й маємо наступне співвідношення: репутація особи чи організації виникає, коли присутні такі показники як здібність, доброзичливість, чесність, етична поведінка, впізнаваність, прозорість та симпатія, а вже потім вона стає підґрунтям для такої вагомої категорії як довіра. Це вже й впливає у подальшому на те, наскільки буде ефективною та тривалою життєдіяльність організації (van der Merwe & Puth, 2014).

У межах другої концепції, де репутація передує довірі, варто відзначити й те, що важливо також враховувати, що це не єдиний фактор, що впливає на формування довіри. Репутація та довіра здебільшого є суб'єктивними характеристиками й на їх формування впливають як емоційні, так і раціональні фактори. Тому в побудові менеджменту організації варто враховувати, що гарна репутація не дорівнює високому рівню довіри. Так, вона підвищує шанси, але не є єдиною й беззаперечною умовою.

На більш ранніх етапах дослідження репутації, сформувався **третій підхід** до визначення характеру зв'язку між концептами довіри та репутації, який відмінний до двох попередніх. У ньому поняття «довіра» та «репутація» розглядаються, як суміжні категорії, які можуть перетинатися в межах одного дослідження, але й можуть існувати відокремлено один від одного. Таке бачення викликане, в першу чергу, тим, що зі становленням теоретичної та емпіричної бази й зацікавленості репутацією серед науковців не було чіткого розуміння щодо того, що саме лежить в основі репутації. У межах даного підходу не потрібно залучати до створення репутаційної моделі поняття довіри й навпаки. Наприклад, у моніторингових опитуваннях дуже часто є блок запитань, який стосується довіри до окремих організацій, державних органів, політичних партій та окремих осіб, але в той же час у опитувальнику відсутні будь-які запитання чи індекси, які стосуються репутації, тому що в даному випадку ці категорії розглядаються окремо й є взаємозалежними.

Окремо також варто додати про **четвертий підхід**, який набув популярності у Бразилії, де, окрім репутації та довіри, у моделі також присутня етика управління. У сьогодишньому складному середовищі ринок демонструє збільшення кількості зацікавлених сторін та очікування щодо певної галузі чи окремої організації. Не лише споживачі, державні служби, місцеві громади, але й інтернет-користувачі, представники окремих соціальних верств населення тощо, потребують якісних продуктів і послуг. І саме вони є джерелом хорошої корпоративної репутації, але вони також очікують етики управління організацією чи організаціями, щоб мати можливість «свідомо» вирішувати, з ким вони хочуть працювати або продукти чи послуги, які вони бажають придбати (Zamohano, 2013). У цьому контексті репутація – це особливий тип відгуків, отриманих організацією від її зацікавлених сторін, щодо достовірності претензій щодо ідентичності організації (Whetten & Mackey, 2002). Вона продовжує залишатися серйозним викликом (Deerhouse & Carter, 2005). Організація тоді має гарну репутацію, коли вона відповідає або перевершує очікування з зацікавленої сторони. Погана ж репутація пов'язана з тим, що очікування часто не дорівнюють реальності (Järvinen & Suomi, 2011). Таким чином, хороша корпоративна репутація є результатом узгодження між сказаним, прийнятою поведінкою та узагальненим сприйняттям зацікавленими сторонами (Lange et. al., 2012). У межах даної концепції, чим краща якість продукту, тим вище сприймається етична цінність бренду. Таким чином, чим вище значення етичної цінності організації, бренду, компанії, тим більша ймовірність “заробити” кращу репутацію. Неузгодженість між етичною цінністю та репутацією негативно впливає на організацію, залишаючи їх більш вразливими до криз та ризиків. Одним із факторів, який пов'язує етичну цінність з репутацією, є довіра – впевненість у партнері, його надійності. У межах теорій, що стосуються організацій, майже одноставно існують твердження про те, що довіра впливає на корпоративну репутацію (Cretu & Brodie, 2007), а організації з хорошою репутацією завойовують довіру клієнтів. У той же час, у нас існує достатньо мало досліджень, які б підтверджували чи спростовували взаємозв'язки між цими трьома компонентами.

Обмеженням більшості з цих підходів до визначення впливу довіри та репутації на формування один одного є те, що здебільшого мова йде про односторонній вплив. Довіра та репутація – це категорії, які тривалий час визнавалися ірраціональними й тими, які неможливо виміряти коректно. Важливо розуміти, що довіра та репутація – це суб'єктивні категорії, які інтерпретуються кожним індивідом по-різному, тому в роботі з їх дослідженням варто завжди зважати на те, що не може бути односторонньої взаємодії одного з іншим, а здебільшого можна говорити про взаємозалежність на різних рівнях (Fombrun, 2018).

Вище нами було сформовано чотири критерії для розгляду логіки взаємодії та впливу понять довіри та репутації між собою. Згідно ним, саме модель RepTrak є найбільш вичерпною та відповідною до них.

1. Модель RepTrak є багатокомпонентною. Кількість компонентів на кожному рівні різна та має відмінні рівні узагальнення, але в той же час більшість компонентів є необхідними, адже вони намагаються покрити абсолютно всі сфери та точки взаємодії організації з цільовими групами. Результат взаємодії – це в подальшому сформований рівень довіри та репутації.

2. Формування моделі має декілька рівнів: від конкретних атрибутів до більш загального індексу. Але в той же час взаємодія репутації та довіри тут відбувається на різних етапах: на етапі формування індексу репутації довіра є одним із компонентів; на етапі впливу репутації чи на неї підтримуючої поведінки довіра вже є незалежним критерієм, а не одним із компонентів.

5. Рівень суб'єктивності моделі RepTrak достатній для того, щоб виміряти не лише раціональні показники, але й емоційні, які є більш складними для обстеження та інтерпретації. Адже і довіра, і репутація мають емоційний бекграунд для формування.

6. Модель RepTrak враховує всі дотичні до організації сфери, права та обов'язки. Але й той же час є зрозумілою та надає можливості отримати відомості про всі аспекти, які можуть відтворювати у предметній площині довіру чи репутацію організації.

Модель RepTrak важлива своєю продуманістю, адже вона дає можливість врахувати вплив довіри на формування репутації, а також визначити, як репутація впливає на довіру й підтримуючу поведінку загалом. Окрім цього, щоб уникнути цілковитої суб'єктивності у визначенні даних категорій, у даній моделі співвідносяться емоційні та раціональні показники для вимірювання, що дає можливість виміряти те, що раніше вважалось ірраціональним. Зрозуміло, що відкритим залишається питання про те, що є на початку: довіра чи репутація, але також важливим є й те, що в розгляді будь-якої моделі варто врахувати, що вагомими є не лише довіра та репутація, і не лише вони є складовими один одного. Мається на увазі також такі категорії, як: соціальна відповідальність, капітал бренду, цінності й культурні аспекти, які також відіграють роль при формуванні як довіри, так і репутації (Stravinskienė, Matulevičienė & Nopenienė, 2021).

Висновок. Співвідношення довіри та репутації є важливою темою для дослідження, адже воно стосується формування конкретних емпіричних моделей, які будуть в подальшому використовуватися для вимірювання даних характеристик у межах як корпоративної, так і особистісної сфери. Для України, за рахунок новизни у становленні та дослідженні інституту репутації, більшість з них маловивчені й здебільшого не використовуються, окрім деяких комерційних організацій, які замовляють подібні репутаційні обстеження у консалтингових агентствах. Але для науковців такі випадки не несуть ніякої гносеологічної цінності, адже всі дані знаходяться у захищеному вигляді й їх складно знайти у відкритому інформаційному просторі. Окремо варто зазначити й те, що у воєнний час, коли наразі відбувається перебудова різних соціальних процесів і трансформація цінностей суспільства (Головаха), репутація та довіра можуть бути остаточними й вирішальними для прийняття певного рішення, адже вони засновані на більш емоційних, ніж раціональних, показниках.

У теоретичному та емпіричному просторах існує значна кількість різних співвідношень довіри та репутації, а також дотичних категорій. Вони базуються на різних теоріях та парадигмах. Але для кожного з них простежується більш гіпотетичне пояснення зв'язку, ніж обгрунтоване на основі емпіричних результатів. Окрім співвідношення, коли і репутація, і довіра взаємно впливають одна на одну. **Дана концепція знаходиться у основі моделі для вимірювання RepTrak** і надає більш комплексне розуміння того, що на репутацію впливає не лише довіра, а й інші вагомні фактори, але в той же час репутація впливає на довіру й цей вплив ми можемо виміряти та простежити.

Bratus Ya., Sydorov M. Trust and reputation of organizations: the relationship between concepts, approaches to analysis

The success of any organization (commercial or non-commercial) depends not only on the quality of goods and services, but also on how much trust potential stakeholders have in it, and how high or low its reputation is. The concepts of "trust" and "reputation" do not have clear contours of operationalization, and often these categories are not taken seriously either in commerce or in the academic world, because there is not always an understanding that even irrational characteristics can be measured and determined for what and how they influence. At the same time, if there is already a logic of implementation or measurement of trust or reputation in the process of research or decision-making, then mostly they are present separately or separately from each other and do not have a systemic character. But at the same time, there is no clear understanding of how these categories relate to each other. To make a decision, every organization needs to understand which strategy to choose, which vector of movement: to take care of trust or reputation. Currently, the importance of focusing on the categories of trust and reputation is discussed not only in the context of managing companies that aim to make a profit, but also in the context of institutions of higher education, public organizations or even government institutions, because they are all in a competitive environment. It's not just businesses that need to focus on measuring their intangible capital. This should

apply to everyone, because every organization has a specific purpose and target audience to which its activities are directed, so this kind of research is a necessity.

Within the framework of this work, the main approaches to defining the following concepts: reputation and trust, as well as their relationship according to the vector of influence on each other, are considered. Understanding what affects the formation of reputation or trust provides an opportunity to decide on a strategy for further management of the organization in relation to internal and external environments. Understanding exactly how these categories affect each other allows us to predict how trust levels will change if an organization works to improve its reputation, and vice versa. But it is also worth understanding that each of these categories can be interpreted differently by different people and by different theoretical approaches, so it is worth considering this when choosing an approach.

Key words: trust, reputation, organization, external and internal stakeholders, reputation measurement models.

Література:

1. 5WPR 2020 Consumer Culture Report. New York : 5W Public Relations, 2020. 14 p. URL: https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf (дата звернення: 28.08.2024).
2. Abratt R., Kleyn N. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46, No. 7-8. P. 1048–1063. DOI: 10.1108/03090561211230197.
3. Annual global opinion leaders study (Edelman Trust Barometer). Edelman, 2010. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2010-Edelman-Trust-Barometer_Global_Deck_FINAL.pdf (дата звернення: 28.08.2024).
4. ASK AFRIKA: Where reputation and trust get rated. News24. URL: <https://www.news24.com/news24/ask-afrika-where-reputation-and-trust-get-rated-20150430> (дата звернення: 28.08.2024).
5. Blanco-Mazagatos V., de Quevedo-Puente E., Castrillo L. A. The Trade-Off Between Financial Resources and Agency Costs in the Family Business: An Exploratory Study. *Family Business Review*. 2007. Vol. 20, No. 3. P. 199–213. DOI: 10.1111/j.1741-6248.2007.00095.x.
6. Bonini S., Court D., Marchi A. Rebuilding corporate reputations. McKinsey & Company, 2009. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/rebuilding-corporate-reputations> (дата звернення: 28.08.2024).
7. Bratus Y., Sydorov M. Adaptation of the RepTrak model to measure the reputation of higher education institutions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2021. Vol. 617. P. 32–38. DOI: 10.2991/assehr.k.211218.006.
8. Brown A. D., Starkey K. Organizational identity and learning: A psychodynamic perspective. *The Academy of Management Review*. 2000. Vol. 25, No. 1. P. 102–120. DOI: 10.2307/259265.
9. Cretu A. E., Brodie R. J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*. 2007. Vol. 36, No. 2. P. 230–240. DOI: 10.1016/j.indmarman.2005.08.013.
10. Deephouse D. L., Carter S. M. An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*. 2005. Vol. 42, No. 2. P. 329–360. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x.
11. Diermeier D. Reputation rules: Strategies for building your company's most valuable asset. New York : McGraw-Hill, 2011. 256 p.
12. Durkheim E. *The Rules of Sociological Method* / ed. S. Lukes. London : Macmillan Education UK, 1982. 264 p. DOI: 10.1007/978-1-349-16939-9.
13. Fombrun C. *Essentials of Corporate Communication*. London : Routledge Taylor & Francis Group, 2007. 306 p.
14. Fombrun C. *Reputation. Realizing value from the corporate image*. London : LID Published Ltd, 2018. 596 p.
15. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 24, No. 4. P. 343–373. DOI: 10.1086/209515.
16. Fukuyama F. *Trust: The Social Virtues & the Creation of Prosperity*. New York : Diane Pub Co, 2000. 480 p.
17. Gaultier-Gaillard S., Louisot J. Risks to Reputation: A Global Approach. *Geneva Papers on Risk & Insurance*. 2006. Vol. 31. P. 425-445. DOI: 10.1057/palgrave.gpp.2510090.
18. Järvinen R., Suomi K. Reputation attributes in retailing services: managerial perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2011. Vol. 21, No. 4. P. 410–423.

19. Keh H. T., Xie Y. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*. 2009. Vol. 38. P. 732–742. DOI: 10.1016/j.indmarman.2008.02.005.
20. Knowledge Management and Organizational Learning / ed. W. R. King. Boston : Springer US, 2009. 396 p. DOI: 10.1007/978-1-4419-0011-1.
21. Kolot A., Herasymenko O. Trust as an institute in the mirror of new challenges, imperatives and possibilities of socio-economic development. Social and labour relations: theory and practice. 2019. Vol. 8, No. 2. P. 8–26. DOI: 10.21511/slrtp.8(2).2018.02.
22. Lange D., Lee P. M., Dai Y. Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*. 2010. Vol. 37, No. 1. P. 153–184. DOI: 10.1177/0149206310390963.
23. Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation / ed. T. Melewar. London : Routledge, 2008. 320 p. DOI: 10.4324/9780203931943.
24. Möllering G., Bachmann R., Hee Lee S. Introduction: Understanding organizational trust – foundations, constellations, and issues of operationalisation. *Journal of Managerial Psychology*. 2004. Vol. 19, No. 6. P. 556–570. DOI: 10.1108/02683940410551480.
25. Orozco-Toro J. A., Ferré-Pavía C. The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. *Revista de Comunicación*. 2019. Vol. 18, No. 1. P. 111–134. DOI: 10.26441/rc18.1-2019-a6.
26. Ponzi L. J., Fombrun C. J., Gardberg N. A. RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 2011. Vol. 14, No. 1. P. 15–35. DOI: 10.1057/crr.2011.5.
27. Salnikova S. Peculiarities of the normative regulation in Ukrainian and Belarusian societies. The dynamics of value and norm system and life chances: the experience of post-Soviet transformation in the Borderlands / ed. Ye. Muradyan. Vilnius : YeGU, 2014. P. 90-193, 329-352.
28. Stravinskienė J., Matulevičienė M., Hopenienė R. Impact of Corporate Reputation Dimensions on Consumer Trust. *Engineering Economics*. 2021. Vol. 32, No. 2. P. 177–192. DOI: 10.5755/j01.ee.32.2.27548.
29. Suh T., Houston M. B. Distinguishing supplier reputation from trust in buyer–supplier relationships. *Industrial Marketing Management*. 2010. Vol. 39, No. 5. P. 744–751. DOI: 10.1016/j.indmarman.2010.02.013.
30. Vahabzadeh A., Vatanpour H., Dinarvand R., Rajabzadeh Ghatari A. Impact of Corporate Reputation on Brand Differentiation: An Empirical Study from Iranian Pharmaceutical Companies. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*. 2017. Vol. 16, No. 4. P. 1658–1670.
31. van der Merwe A. W. A. J., Puth G. Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 2014. Vol. 17, No. 2. P. 138–156. DOI: 10.1057/crr.2014.4.
32. Walsh G., Mitchell V.-W., Jackson P. R., Beatty S. E. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*. 2009. Vol. 20, No. 2. P. 187–203. DOI: 10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x.
33. Whetten D. A., Mackey A. A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*. 2002. Vol. 41, No. 4. P. 393–414. DOI: 10.1177/0007650302238775.
34. Zamohano A. M. Managing Corporate Reputation by Values: A Value-Based Tool to Generate, Maintain and Ameliorate Corporate Reputation. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*. 2013. No. 4. P. 31–50.

References:

1. 5WPR 2020 Consumer Culture Report. New York : 5W Public Relations. 14 p. URL: https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf.
2. Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
3. Annual global opinion leaders study (Edelman Trust Barometer). (2010). Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2010-Edelman-Trust-Barometer_Global_Deck_FINAL.pdf
4. ASK AFRIKA: Where reputation and trust get rated | News24. (б. д.). News24. <https://www.news24.com/news24/ask-afrika-where-reputation-and-trust-get-rated-20150430>
5. Blanco-Mazagatos, V., de Quevedo-Puente, E., & Castrillo, L. A. (2007). The Trade-Off Between Financial Resources and Agency Costs in the Family Business: An Exploratory Study. *Family Business Review*, 20(3), 199–213. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00095.x>
7. Bonini S., Court D., Marchi A. (2009). Rebuilding corporate reputations. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/rebuilding-corporate-reputations>

8. Bratus, Y., & Sydorov, M. (2021). Adaptation of the RepTrak model to measure the reputation of higher education institutions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (617), 32–38. DOI:10.2991/assehr.k.211218.006
9. Brown, A. D., & Starkey, K. (2000). Organizational identity and learning: A psychodynamic perspective. *The Academy of Management Review*, 25(1), 102–120. <https://doi.org/10.2307/259265>
10. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
11. Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation*. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>
12. Diermeier, D. (2011). *Reputation rules: Strategies for building your company's most valuable asset*. McGraw-Hill.
13. Durkheim, E. (1982). *The Rules of Sociological Method* (S. Lukes, Ред.). Macmillan Education UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16939-9>
14. Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*, London: Routledge Taylor & Francis Group, 306.
15. Fombrun, C. (2018). *Reputation. Realizing value from the corporate image*, London: LID Published Ltd, 596.
16. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
17. Fukuyama, F. (2000). *Trust: The Social Virtues & the Creation of Prosperity*. Diane Pub Co.
18. Gaultier-Gaillard, S. and Louisot, J. (2006) Risks to Reputation: A Global Approach. *Geneva Papers on Risk & Insurance*, 31, 425-445. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.gpp.2510090>
19. Järvinen, R., & Suomi, K. (2011). Reputation attributes in retailing services: managerial perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 410–423.
20. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
21. King, W. R. (Ред.). (2009). *Knowledge Management and Organizational Learning*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0011-1>
22. Kolot, A., & Herasymenko, O. (2019). Trust as an institute in the mirror of new challenges, imperatives and possibilities of socio-economic development. *Social and labour relations: theory and practice*, 8(2), 8–26. [https://doi.org/10.21511/slntp.8\(2\).2018.02](https://doi.org/10.21511/slntp.8(2).2018.02)
23. Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2010). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
24. Melewar, T. (Ред.). (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931943>
25. Möllering, G., Bachmann, R., & Hee Lee, S. (2004). Introduction: Understanding organizational trust – foundations, constellations, and issues of operationalisation. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 556–570. <https://doi.org/10.1108/02683940410551480>
26. Orozco -Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2019). The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. *Revista de Comunicación*, 18(1), 111–134. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a6>
27. Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
28. Salnikova, S. (2014). Peculiarities of the normative regulation in Ukrainian and Belarusian societies. In: Muradyan, Ye. (eds) *The dynamics of value and norm system and life chances: the experience of post-Soviet transformation in the Borderlands*, Vilnius: YeGU, 90-193, 329-352.
29. Stravinskienė J., Matulevičienė M., Hopenienė R. Impact of Corporate Reputation Dimensions on Consumer Trust. *Engineering Economics*. 2021. Vol. 32, no. 2. P. 177–192. URL: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.2.27548>
30. Suh, T., & Houston, M. B. (2010). Distinguishing supplier reputation from trust in buyer–supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 744–751. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.013>
31. Vahabzadeh, A., Vatanpour, H., Dinarvand, R., & Rajabzadeh Ghatari, A. (б. д.). Impact of Corporate Reputation on Brand Differentiation: An Empirical Study from Iranian Pharmaceutical Companies. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, 16(4), 1658–1670.
32. van der Merwe, A. W. A. J., & Puth, G. (2014). Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 138–156. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.4>

33. Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
34. Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 41(4), 393–414. <https://doi.org/10.1177/0007650302238775>
35. Zamohano, A. M. (2013) 'Managing Corporate Reputation by Values: A Value-Based Tool to Generate, Maintain and Ameliorate Corporate Reputation', *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, (4), pp. 31–50. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=111392016&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 13 May 2020).

Стаття надійшла до редакції 08.08.2024

Стаття рекомендована до друку 28.08.2024