7. Pidhornyi, A.V. “Efficiency of production - the main indicator of the effectiveness of the functioning of the agricultural enterprise.” Vernadski National library of Ukraine, www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?.. Accessed 18 Mar. 2018.
8. Hazenko K.V. “Economic efficiency of crop production in agricultural enterprises of Voznesensky district of Mykolaiv region.” *Global and National Problems of Economy,* global-national.in.ua/archive/10-2016/61.pdf. Accessed 19 Mar. 2018.
9. Mochernyi, S.V. *Fundamentals of Economic Knowledge,* Academy, 2000.
10. *Wikipedia is a free encyclopedia,* uk.wikipedia.org/wiki/. Accessed 15 Mar. 2018
11. Pylypenko, S.M. “Theoretical principles of the estimation of efficiency of activity of the enterprise.” *Global and National Problems of Economy,* no.10, 2016, pp. 452-456, global-national.in.ua/archive/10-2016/94.pdf C. Accessed 19 Mar. 2018.

Рецензенти:
Баланюк І.Ф. – д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”;
Ціцька Н.Є. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування Львівського національного аграрного університету

УДК 658:65.015.3
ББК 65.053

Шкромида В.В.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ “РЕПУТАЦІЯ”

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра обліку і аудиту,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76018, Україна,
тел.: (0342) 55-32-32,
e-mail: secco@i.ua

Анотація. Наведено актуальність дослідження сутності “репутація” особистості та підприємства як в суспільному, так і господарському житті сьогодення. Встановлено, в спеціалізованій літературі налічується різноманітна кількість наукових підходів дослідження категорії “репутація”, зокрема психологічний, соціологічний, політичний, юридичний, економічний. Визначено, наведені наукові підходи дослідження характеризуються багатовекторністю розуміння, що у підсумку дозволяє на основі дисциплінарного зв’язку більш точно окреслити теоретичні грані такого феномену як “репутація”, виокремити існуючі властивості щодо формування та розробити рекомендації у напрямку її використання на перспективу задля досягнення поставлених цілей і завдань.

Ключові слова: репутація, інформаційна економіка, наукові підходи дослідження, поставлені цілі, результати діяльності.

Shkromyda V.V.

SCIENTIFIC APPROACHES TO THE STUDY OF THE CATEGORY “REPUTATION”

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Accounting and Audit,
Shevchenka str., 57, Ivano-Frankivsk,

76018, Ukraine,
tel.: (0342) 55-32-32,
e-mail: secco@i.ua

Abstract. The relevance of the study of the essence of «reputation» of personality and enterprise in both social and economic life of the present is presented. Established in the specialized literature, there are a variety of scientific approaches to the study of the category of “reputation”, in particular psychological, sociological, political, legal, and economic. It is determined that the scientific research approaches presented are characterized by a multidirectional understanding, which ultimately allows, on the basis of a disciplinary connection, to more accurately outline the theoretical facets of such a phenomenon as “reputation”, to distinguish existing properties in relation to formation and to develop recommendations in the direction of its use in perspective in order to achieve the set tasks.

Key words: reputation, information economy, scientific research approaches, goals, results of activity.

Вступ. Все більше теоретиків та практикуючих фахівців засвідчують факт значимості репутації людини та підприємства і впливу останньої на результати діяльності та, одночасно, збільшується кількість наукових досліджень і практичних рекомендацій у напрямку формування репутації, її покращення та ефективного управління.

Підтвердженням вищенаведеного є проведений огляд пошукових запитів за допомогою сервісу Google Trends, який показує, що найбільша популярність запиту «репутація» простежується у 2012 році та в подальшому рівень його волатильності коливається в межах 70-85 відсотків [1]. Вважаємо, вказаний показник є достатньо високим та таким, що підтверджує постійний інтерес зацікавлених користувачів інтернет-середовища та актуальність формування і використання репутації як особистості, так і господарюючого суб’єкта.

Постановка завдання. Для здійснення детального вивчення репутації людини чи господарюючого суб’єкта як феномену інформаційної економіки є правильний вибір методів наукового пошуку, прийомів оцінювання і способів аналізу, передумовою застосування яких є визначення сутності об’єкта дослідження, його змісту, характерних ознак та відмінностей.

Станом на сьогодні у спеціалізованій літературі налічується ряд публікацій, які присвячені проблематиці управління репутацією як специфічного активу особистості та підприємства. Одночасно, слід відзначити існуючу багатогранність думок вчених-економістів з приводу сутності репутації, їх неузгодженість щодо її конструювання, властивостей формування, оцінювання, а також використання у досягненні поставлених цілей і завдань.

У цьому контексті, вважаємо, за необхідне провести систематизацію наукових підходів дослідження репутації людини та господарюючого суб’єкта, виокремити спільні риси і відмінності та спробувати упорядкувати їх з метою підсилення теоретичних засад і розробки практичних рекомендацій ефективного управління репутацією як особистості, так і підприємства.

Результати. Внаслідок проведених наукових досліджень встановлено, еволюція поглядів щодо сутності “репутації” та її значення у діяльності людини чи підприємства підтверджує багатовекторність застосування та різноманітність галузей науки, в яких вона вивчається.

Доведено, репутація як дефініція характеризується наступними підходами тлумачення та дослідження (рис. 1).

Відповідно до історичної хронології, академічне трактування сутності та наукове розуміння значення і ролі «репутації» належить древній галузі знань − психології.

Психологічний підхід визначення сутності «репутації» полягає у тому, що остання базується на психоемоційному сприйнятті та визначається як когнітивно-оціночна система зафіксованих думок і суджень одних суб'єктів про інших. При цьому розглядаються наступні взаємно протилежні категорії:

− природне і штучне. "Природне" полягає у тому, що репутація особистості формується поступово і звично у вигляді оцінки її поведінки та діяльності в соціальному середовищі. У той же час "штучне" криється у цілеспрямованому формуванні "бажаної, вигідної" репутації у колі свого оточення за допомогою спеціальних психотехнічних і соціальних засобів та способів;

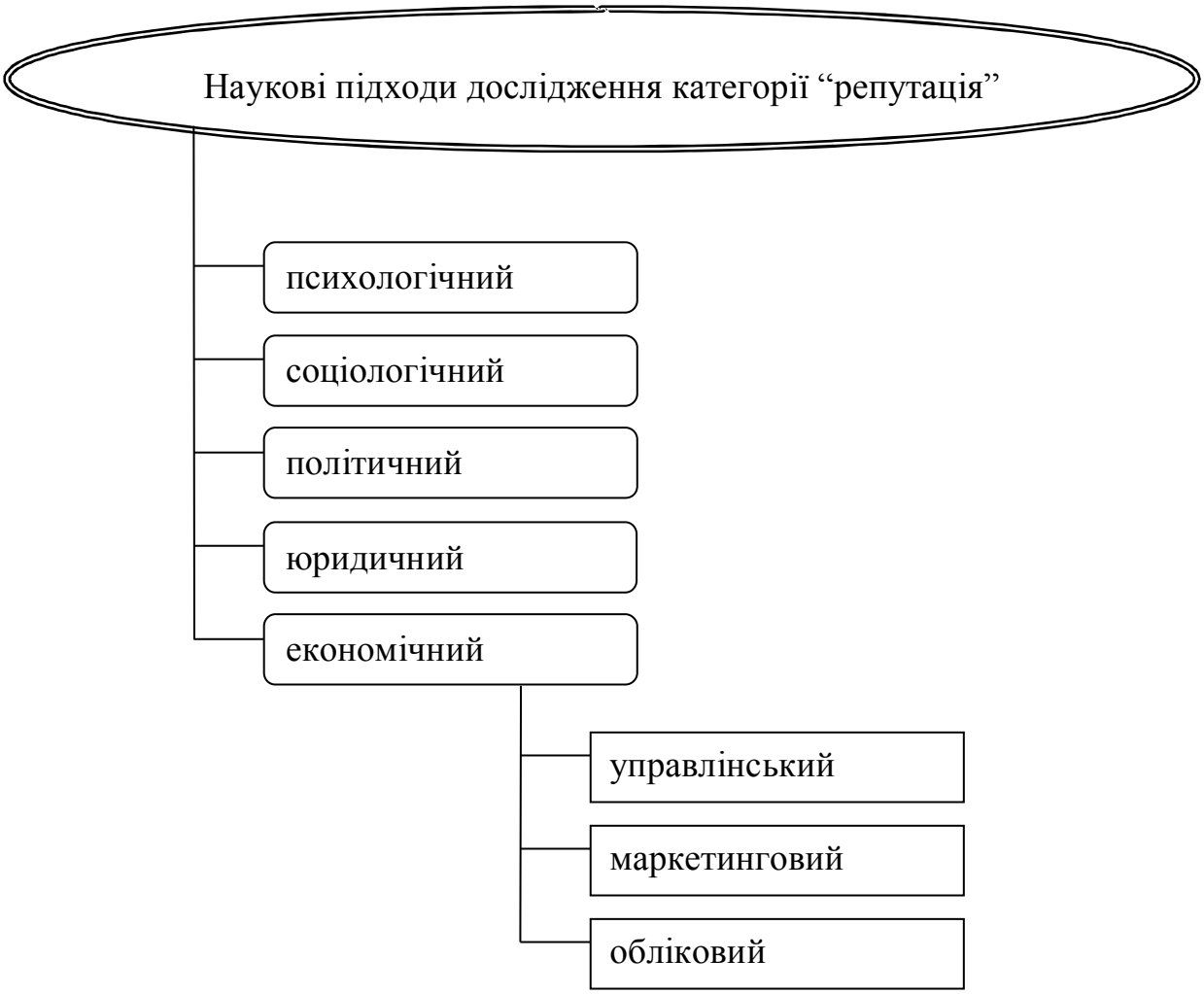

Рис. 1. Типологія наукових підходів дослідження категорії "репутація"
Fig.1. Typology of scientific approaches to the study of category "reputation"

− об'єктивне і суб'єктивне. Репутація може виражати змістове наповнення індивідуальної або масової свідомості, в той час яка може не відповідати набору критеріїв та атрибутів носія чи здобувача репутації. Іншими словами, розуміння «репутації» її джерелами і носіями можуть різнитися;

− когнітивне і емоційне. Мається на увазі, що формування репутації відбувається за рахунок як когнітивних елементів (спостереження через зір, слух та ін.), так і емоційних складових (почуття, переживання тощо).

У наукових працях з соціології поняття і значення «репутації» досліджується з прив’язкою як до людини-індивідуума, так і до соціальних груп. Під “репутацією” соціологи розуміють локальний рівень суспільної думки, яка виражає міру соціальної значимості носія чи здобувача репутації. Зазвичай термін «репутація» у соціологічних дослідженнях супроводжується з цілою низкою соціально важливих якостей особистості: світоглядних, професійних, комунікативних тощо. Одночасно, неоднорідність простежується серед джерел репутації, тобто суспільного оточення чи середовища носія, яке об’єднане за різними цільовими групами з різними наборами критеріїв та очікування. У цьому контексті соціологи відзначають проблему правильного вибору цільових груп для проведення оцінки репутації, не загубивши при цьому найбільш цінних та вагомих.

На сучасному етапі провідні фахівці з питань соціологічних досліджень відзначають дві проблеми вимірювання репутації:

− по-перше, полягає у викривленні результатів таких досліджень. Адже відомо, репутація притаманна кожному, проте замовляти вказані виміри спроможні тільки ті, для яких вона є політичним ресурсом або економічним капіталом. У такому випадку вказані дослідження виконуються не соціологами, а, як правило, спеціалістами PR-технологій, що у підсумку виражає результати зовсім не соціологічного оцінювання;

− по-друге, проблема криється у замовнику дослідження його репутації, якого в більшості випадків цікавить лише ділові якості і характеристики, ігноруючи при цьому інші критерії та звужуючи спектр оцінювання.

Політичний підхід пояснення сутності і значення «репутації» ґрунтується на беззаперечній важливості останньої у політичних процесах та явищах як минулого, так і сьогодення. Активне наукове дослідження політичної репутації починається одночасно з дослідженням політичного іміджу, яке припадає на середину XX століття та співпадає з початком наукової популярності поведінкової психології. За таких обставин політична діяльність досліджується через поведінкову призму, де політична репутація виражається відповіддю на соціальні запити громадянського суспільства. Також слід відмітити, спершу тривалий час поняття “репутація” вчені-політологи розглядали як моральну характеристику політичної особи чи організації і вважали її синонімом слів «честь», «гідність», «авторитет».

Проведений огляд наукових праць дозволяє стверджувати, що сучасні політологи у своїх дослідженнях виділяють особову та колективну репутацію, яка ґрунтується на репутації політика, репутації політичної партії та, відповідно, політичної репутації держави. Одночасно простежується різноманітність та відмінність поглядів вчених-політологів щодо змістового і структурного наповнення вищезгаданих понять, порядку формування і використання у досягненні політичних цілей, а також побудови механізму забезпечення політичної репутації у довгостроковому періоді.

Досить детально та всебічно «репутація» досліджується в юридичній площині, захист якої законодавчо закріплений як для людини, так і для юридичних осіб.

Так, міжнародним документом, в якому з’являються перші норми регламентації “репутації” є Загальна декларація прав людини (1948 р.), в якій зазначено, що “… ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і сімейне життя, безпідставного посягання на недоторканність його житла, тайну його кореспонденції або на його честь і репутацію” [2, ст. 12]. Також про захист репутації згадується у Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод (1950 р.) [3, ст. 10]. Встановлено, спільним у наведених міжнародних документах є те, що жоден з них не роз’яснює сутність і розуміння «репутації».

У вітчизняному законодавстві регламентовані норми захисту репутації з’явилися у Цивільному кодексі УРСР (1993 р.), де відводиться окрема стаття 7 “Захист честі і

гідності та ділової репутації", в якій останню віднесено до складу нематеріальних благ та підлягає захисту від розповсюдження відомостей, які не відповідають дійсності або є неправдивими [4].

В цілому слід відзначити, поняття «репутація» як правова категорія конструюється з двох складових:

− об'єктивної складової, яка виражається у вигляді немайнового блага;

− суб'єктивної складової, яка ґрунтується на інформації оточуючих про людину або господарюючий суб'єкт.

Досить багатогранними дослідженнями у наукових працях і публікаціях супроводжується економічний підхід, який характеризується неузгодженістю думок вчених-економістів з приводу як змістового теоретичного наповнення репутації господарюючого суб'єкта, так і практичних методів її оцінювання та управління.

Слід відзначити, носіями поняття "репутація" в економічних дослідженнях розглядаються та застосовується як до держави, регіону територіальної одиниці, державних і місцевих органів влади, так і до суб'єктів господарювання та їх учасників (власників, керівників, працівників підприємства). До речі, репутація останніх, на думку багатьох вчених, значною мірою визначає рівень репутації компанії в цілому, в якій вони працюють.

Введення поняття "репутації" в галузь економічних знань, зрозуміло, належить зарубіжним дослідникам, які в період 1970-1990 рр. присвятили ряд наукових праць у заданому напрямку.

Основоположником наукового напряму дослідження репутації компанії вважається Чарльз Фомран (Charles Fombrun), який здійснив перші спроби узагальнення існуючих на той час поглядів науковців, систематизував їх та довів важливість репутації компанії у сучасних умовах ведення бізнесу. Так, підтвердженням цього є опубліковані вказаним науковцем такі праці як "Репутація: усвідомлення цінностей через корпоративний імідж" (Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, 1995) [6] та "Репутація" (Reputation, 1996) [7].

Також не менш авторитетним дослідником в галузі репутації компаній вважається австралійський професор Грем Даулінг (Grahame Dowling), який видав відому книгу "Репутація фірми: створення, управління та оцінювання ефективності" [8]. Професор Г. Даулінг значну увагу приділяє дослідженню причинно-наслідкових зв'язків між репутацією компанії та її фінансовими показниками, де відзначає, що добре напрацьована репутація у часі може сприяти досягненню високих фінансових показників діяльності компанії та, одночасно, високі показники фінансової звітності значною мірою впливають на рівень ділової репутації господарюючого суб'єкта.

Досить усесторонніми поглядами характеризуються наукові доробки вітчизняних вчених-економістів, які також по-різному трактують сутність репутації, її змістове наповнення та значення у господарському житті.

З рис. 1 видно, що економічний науковий підхід деталізується на окремі напрями дослідження, а саме вивчення і застосування з точки зору менеджменту, маркетингу, фінансового і управлінського обліку. Як об'єкт вивчення у системі менеджменту, маркетингу та обліку репутація підприємства набуває специфічних ознак, які в сукупності видозмінюють порядок ідентифікації останньої та її структурних компонентів, способи вимірювання величини та методи управління нею. Проте, одночасно слід відмітити існуючий тісний дисциплінарних зв'язок, який полягає у спільній поставленій меті − максимальне використання напрацьованої репутації підприємства задля одержання в майбутньому економічних вигод (лояльності споживачів, збільшення сегменту на ринку, підвищення рентабельності діяльності тощо).

Так, управлінський підхід полягає у розумінні репутації як економічного активу компанії, який є аналогом будь-якого іншого наявного ресурсу, а отже може бути контрольованим, релевантним щодо прийняття рішень та приносити економічні вигоди. Одночасно, репутація розглядається як орієнтир компанії, відповідно до якої розробляється та досягається стратегія розвитку на відповідному ринку.

У свою чергу, маркетинговий підхід передбачає, що репутація тісно корелює з іміджем та брендом компанії, внаслідок чого часто застосовується маркетологами для здійснення PR-заходів та просування товарів, робіт, послуг.

Бухгалтерський підхід дослідження полягає у складності визначення вартості репутації компанії як нематеріального активу, а також відображення в обліку і звітності тісно пов’язаних витрат, таких як витрати на науково-дослідні розробки, рекламу, підвищення кваліфікації працівників та ін.

Висновки. Визначено, поняття “репутація” як суспільне явище та об’єкт господарського життя є актуальною темою дослідження та такою, що має практичне значення, особливо в умовах глобальної інформатизації. Наведені наукові підходи дослідження “репутації” та описані їх особливості, як бачимо, демонструють багатовекторність розуміння, що у підсумку дозволяє на основі дисциплінарного зв’язку більш точно окреслити теоретичні грані такого феномену як “репутація”, виокремити існуючі властивості щодо формування та розробити рекомендації у напрямку її використання на перспективу задля досягнення поставлених цілей і завдань.

1. Офіційний сайт Google [Електронний ресурс] : Результати пошукового запиту “репутація” у сервісі Google Trends. − Режим доступу: https://trends.google.com/trends/
2. Загальна декларація прав людини від 10 грудня 1948 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_015/print1390808884452218.
3. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод від 4 листопада 1950 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_004.
4. Цивільний кодекс Української РСР від 18.07.1963 р. (втратив чинність) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1540-06
5. Шкромида В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В.В. Шкромида. // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Наук. Збірник [за ред. І.Г. Ткачук]. – Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника, 2012. – Вип. 8. – Т. 2. – С. 207-211
6. Fombrun, C. J. (1995). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.
7. Fombrun, C. (1996). Reputation. John Wiley & Sons, Ltd.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности / Г. Даулинг. (пер. с англ.) − М.: ИНФРА-М., 2003. − 367 с.

References

1. The results of the “reputation” search query in Google Trends. Google Official Site, trends.google.com/trends/ Accessed 9 Apr. 2018.
2. “The Universal Declaration of Human Rights of December 10, 1948.” Verkhovna Rada of Ukraine, zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_015/print1390808884452218. Accessed 9 Apr. 2018.
3. “Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms of November 4, 1950.” Verkhovna Rada of Ukraine, zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_004. Accessed 9 Apr. 2018.
4. “Civil Code of the RSFSR dated 18.07.1963.” Verkhovna Rada of Ukraine, zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1540-06. Accessed 9 Apr. 2018.
5. Shkromyda, V.V. “Business reputation of an enterprise: problems of estimation and necessity of accounting.” *Current problems of the region's economy development. Science Collection*, vol. 2, issue. 8, pp. 207-211.
6. Fombrun, C.J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, 1995
7. Fombrun, C. *Reputation,* John Wiley & Sons, Ltd., 1996.
8. Dowling, G. *Reputation of the firm: creation, management and evaluation of efficiency* , INFRA-M., 2003.

Рецензенти:
Благун І.С. – д.е.н., професор кафедри економічної кібернетики ДВНЗ "Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника",
Гнатюк Т.М. – к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту ДВНЗ "Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника",.

УДК 330.101:620.91-027.236
ББК 65.28 (4 УКР)

Климчук М.М.

УНІФІКАЦІЯ СИСТЕМ ФІНАНСОВОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ: КОГЕРЕНТНО-КОГЕЗІЙНА МОДИФІКАЦІЯ ПРОГРАМ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Київський національний університет будівництва і архітектури,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра організації та управління будівництвом,
проспект Повітрофлотський, 31, м.Київ,
03680, Україна,
тел:0663398973,
e-mail: klimarinchuk@gmail.com

Анотація. Досліджено проблематику уніфікації управлінського та фінансового обліку на основі концепту інтегрованої звітності через принцип цілісності економіко-аналітичного забезпечення реалізації програм енергозбереження підприємства. Визначено, що одним з основних факторів, який чинить значний вплив на рівень ефективності системи управління енергозбереженням підприємства є економіко-аналітичне забезпечення. Представлено когерентно-когезійна модель економіко-аналітичного забезпечення системи управління енергозбереженням на підприємстві, що надасть можливість створити спільний інформаційний простір для стейкхолдерів.

Ключові слова: енергозбереження, фінансовий облік, когезія.

Klimchuk M.M.

UNIFIATION OF SYSTEMS OF FINANCIAL AND MANAGEMENT ACCOUNTS: COHERENT-KOGEZYNY MODIFICATION OF THE ENERGY SAVINGS PROGRAM OF THE ENTERPRISE

Kyiv National University Engineering and Architecture,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of organization and construction management,
ave Povitroflotsky, 31, Kyiv,
03680, Ukraine,
tel.: 0663398973,
e-mail: klimarinchuk@gmail.com

Abstract. The problems of unification of managerial and financial accounting on the basis of the concept of integrated reporting through the principle of the integrity of the economic and analytical support of the implementation of energy saving programs of the enterprise are investigated. It is determined that one of the main factors that has a significant impact on the level of efficiency of the energy saving management system of the enterprise is economic and analytical support. The coherent-cohesive model of economical and analytical provision of the energy saving management system at