

## Репутация феномені: концептуалдық көзқарастар

### Кіріспе

Компаниялардың қызметінің тиімділігі мен стратегиялық дамуы қазіргі кезде тек өндіріс көлемі, пайда өсімі, өнім сапасы және т.б. сияқты көрсеткіштермен бағалау жеткілікті емес екендігін уақыт пен компаниялар тәжірибелері көрсетті. Дамыған экономикалық ортада компанияның бәсекелестік артықшылығы – репутация, имидж, бренд, сапалы стратегия секілді материалдық емес активтері саналып, алға шықты. Мысалы, әлемде көптеген компаниялардың қызметіне тікелей әсер еткен бірқатар жағдайлар орын алды. NASA-ның «Челленджер»-дің жарылысы [1], ENRON [2], British Petroleum-да болған мұнай ағыны [3], Thomson Reuters [4] және еліміздегі де атышулы БТА банкті [5] және т.б. мысалдарды келтіре беруге болады. Тіпті түрлі салалардағы, жеке менеджерлердің, түрлі рангтегі мемлекеттік чиновниктердің, адамдардың іс-әрекеттерін келтіруге болады. Бірақ, бұл басты проблемалары көбінесе шынайылық, ашықтық, паракорлық, адалдық, алдау сияқты құндылықтарды сақтамау есебінен туындады. Бұл жағдайлар кейін дауға ұласып, бірі банкроттыққа ұшырап, келесі біреулері ребрендинг жасауға мәжбүр болды. Осы айтылған мәселелерге байланысты әлемде стейкхолдерлер алдында сенімділікті арттыруға бағытталған «Қаржылық Есептілік бойынша Халықаралық Стандарт» негізінде түсініктілік, орынды, тұрақтылық, салыстырмалылық, сапалық принциптері енгізіліп [6], АҚШ-та корпоративтік қатынастарды реттейтін «Sarba-

nes-Oxley Act» [7] сияқты жаңа құжаттамалардың өмірге келуіне себеп болды. Бұл мысалдардан компаниялардың репутациясына дақ келіп, стейкхолдерлер алдында экономикалық, әлеуметтік, этикалық, экологиялық тұрғыдағы жауапкершіліктерін орындамауына байланысты орын алғанын көреміз.

### Өзектілігі

Осылайша, материалдық емес активтер – стейкхолдерлер арасындағы қарым-қатынас жасау шартына және бәсекелік артықшылыққа айналды [8]. Бизнес субъектілерінің материалдық емес активтерге назар аударуына себеп – компанияның репутациясы және оның қаржылық көрсеткіштерінің арасында тәуелділік бар екені ғаламдық компаниялардың тәжірибелерінде де, ғалымдардың зерттеу нәтижелерінде де анықталды [9, 10, 11, 12]. Әлбетте, бизнесте нашар репутацияға қарағанда, жақсы репутацияға ие болу өте маңызды.

Репутация компанияның нарықтағы өмірлік цикліне тікелей әсер ететіндіктен, сенімділік, құрмет, қадір-қасиет, әділдік, ашықтық, адалдық секілді құндылықтар «репутация шатырының» астына кіріп, репутация басқарудың маңызды аспектісіне айналды.

Қазіргі таңда репутация түсінігі мен репутацияны өлшеу және басқару (қалыптастыру, қолдау, қорғау) бойынша сұрақтар әлі де өзекті. Себебі, репутацияға көзқарастар әртүрлі және жүйелі түрде жасалған жұмыстар аз. Қазақстанда бәсекелік ортада компанияларды басқа-

руда эмпирикалық тәжірибенің жеткіліксіздігі мен аталған феноменге қатысты зерттеулер әзірге жасалмаған.

Сондықтан, **мақаланың мақсаты** - репутация түсінігін және ғылыми көзқарастарды концептуалдық тұрғыдан жан-жақты зерттеу, талдау және бағалауға негізделген.

### Негізгі бөлім

Ең алдымен, *материалдық емес активтер* дегеніміз, компанияның айналымнан тыс активтер тобы құрамына кіретін ақшалай емес активтерін айтамыз. Мысалы, бизнес иелерінің тауарлық белгілері, зияткерлік меншік объектілері, патент иесінің өнертабысқа деген айрықша құқықтары, өндірістік үлгілер, авторлық құқықтар, микросызбалар, бренд, имидж, іскер репутацияны келтіруге болады. Материалдық емес активтер компаниялардың жана технологияларға, имидж және репутацияға назар аудару арқылы нарықта көшбасшылыққа ұмтылып, инновациялық ортаның және компанияның жалпы дамуына әсер етеді. Бүгінгі күні материалдық емес активтер құқықтық активтен қаржылық құралға айналып, ұйымның жалпы құнын арттырудағы себепкер болып отыр [13].

Бизнес ортада материалдық емес активтерді атағанда «Гудвилл» (goodwill) түсінігін жиі қолданады. «Гудвилл» деп, кейде ұйымның іскерлік репутациясын да айтады. Good Will – тікелей аудармасы «мейірімді ерік» дегенді білдіреді. Алайда, гудвилл – Қаржылық Есептілік бойынша Халықаралық Стандарт бойынша материалдық емес негізгі құралдар, тұтастай алғанда кәсіпорынның құны мен негізгі нақты капиталдың бағасы арасындағы айырма ретіндегі активтер немесе кәсіпорынның сату және баланстық құны арасындағы айырмашылық. Оның құрамына: репутация, бренд, имидж, престиж секілді барлық материалды емес

активтер кіреді. 1988 жылғы Американдық бағалаушылар қоғамының Жарғысы бойынша (American Society of Appraisers) гудвилл – кәсіпорын престижі, іскер репутациясы, тұтынушылармен байланыс, орналасу жері, өнім номенклатурасымен және т.б. анықталады делінген [13].

Г. Десмонд және Р. Кэлли гудвилл түсінігіне былай анықтама берген: тұтынушылардың кәсіпорынның қызметін пайдалануды жалғастыруға бағытталған, қосымша пайда әкелетін, материалдық емес активтері идентификацияланатын және бағалана алатын бизнестің барлық элементтері [14].

Қазіргі таңда компанияның нарықтық құнының 85%-на дейін құрайтын Материалдық емес актив басты активі – *бренд*. Бренд құны іскер репутацияның бағасы. Компанияның нарықтық құнының өсуіне байланысты, іскер репутация да өседі. Уақыт өткен сайын корпоративтік репутация мағынасы және құны да өзгеруі мүмкін [14]. Interbrand агенттігінің мәліметтері бойынша Coca-Cola концернінің материалдық емес активтерінің құны: 96% және 4% фабрикалар, капитал; IBM-де сәйкесінше 76% және 24%; British Petroleum-де сәйкесінше 58% және 42% құрайды [15]. Бірақ та, бренд құнына тауарлық марка мен тауар немесе қызмет туралы тұтынушылар және серіктестер арасында қалыптасқан ассоциациялар өте қатты әсер етеді. Олардың ішіндегі бренд, тауарлық марка ретінде заңмен бекітілген және құқықтық қорғалатын компанияның материалдық емес активі. Ал іскер репутация негізіне тауарлық марканың репутациясы кіреді. Кейбір ғалымдар брендті қалыптасқан репутациясы бар тауарлық белгі ретінде қарастыруға да болады деп ұсыныс білдірген [14].

Материалдық емес активтің келесі түрі - *«имидж»*. Имидж түсінігін 1955 жылы алғаш рет Эдвард Бернейз репутацияны қалыптастыру процесін сипаттау үшін келтірген [15].

*Имидж* «image» – латын тілінде (imago) - «бейне-имитация», ағылшын тілінде (image) «бейне-стереотип», француз тілінде (image) – «бейне-елестету» дегенді білдіреді [16].

Имидж тақырыбының қиын тұсы, бұл түсінік туралы ақпаратты жалпылауда, себебі имидж бірнеше контекстте қолданылады: *тауар имиджі* (Блэк С., Воронцов И., Краско Т.И., Росситер Дж. Р.), *адам имиджі* (Браун Л., Рабинович Л.А., Кузин Д.А.), *кәсіпорын имиджі* (Джи Б., Осколкова М., Романов А.А.) [17].

Атақты ғалым Грэм Даулинг имидждің 4 түрін: мемлекет, сала, серіктес және тауарлық марка имиджін атап көрсеткен [12].

Чубукова Л.В. кәсіпорын имиджін: тауар, тұтынушы, ішкі, басшы, персонал, визуалды, әлеуметтік, бизнес имиджіне бөліп, оның компоненттерін көрсетті [17].

Ф.Шарков: 1) *Имидж* – бұл объект жайлы эмоционалдық және рационалдық пікірі; 2) *Имидж* – бұл ұйым өзінің және

басқалардың өзі жайлы ойлағысы келген ойы және қалауы, яғни «өзіндік бейнесі» [13].

Л.Новиченокова: «Имидж» - бұл маска, ал репутация оның артында жасырылғаны, дейді [14].

Алайда, имидж және репутация теорияларын зерттейтін ғалымдар арасында көптеген пікірталастар бар. Бір ғалымдар, имидж және репутация екеуі бір ұғым; екіншілері тең емес; үшіншілері репутация имидждің, ал енді бірі, керісінше имидж репутацияны пайда болуына әкеледі десті (кесте -1).

Имидж термині 1960-1970 жылдары зерттеушілер арасында қызығушылық танытып, ал кейін 1980 жылдары (Бернштейн, 1984; Дичтер, 1985; Даулинг, 1986; Абрайт, 1989) репутацияны жеке аспект ретінде қарастырып, 1990-2000 жылдары бұл бағыттағы зерттеулер күшейе бастады (Фомбрун, Шанли 1990, Уортик 1992, Даттон 1994, Фомбрун 1996, Фомбрун, Ван Риель 1997, Фомбрун, Риндова 1998) [19].

Кесте 1 – Имидж және репутация арасындағы байланыс

Авторлар	Көзқарастар
Бернс 1977; Бурстин, 1961; Боулдинг, 1973; Бадд, 1969; Крисси, 1971; Инис, 1967; Гейтс и МакДэниел, 1972; Кеннеди, 1977; Мартино, 1958; Шафхаузер, 1967, Абрайт, 1989; Алвессон 1998; Бернштейн, 1984; Дичтер, 1985; Даулинг, 1986, 1993; Даттон т.б., 1994	<b>имидж = репутация</b> (имидж және репутация тең, бірдей қолданылады)
1-ші топ: Браун и Кокс, 1997; Браун и Дацин, 1997; Груниг, 1993; О`Салливан, 1983; Симонс, 1998)	<b>имидж = репутация</b> (имидж және репутация тең емес, бірдей қолданбайды)
2-ші көзқарас Мэйсон 1993	<b>репутация имидж</b> (репутация имиджді құрайды)
3- ші көзқарас: Брумли, 1993; Фомбрун, 1996; Фомбрун и Шанли, 1990; Грей және Балмер, 1998; Риндова, 1997; Сакстон, 1998.	<b>репутация имидж</b> (репутация имиджден құралады)
Ескерту: [19] әдебиет негізінде автормен жасалған	

Репутация неге маңызды? Ч. Фомбрун мен М. Шанли репутация фирманың оның атқарған қызметі және пайдасының арасындағы тікелей байланысты көрсеткен алғашқылардың бірі [20]. Б.Макгир және т.б. репутация және табыстылық арасындағы байланысты [21] және Б.Браун, С. Перрен өздерінің «Fortune» деректер базасына негізделген зерттеулерінде, дәл сондай байланысты көрсеткен [22]. Сөйтіп, репутацияның экономикалық маңыздылығы арта түсті.

Репутацияға анықтама беруге тырыссақ, Ағылшын тілінің Американдық Мұрасы сөздігі бойынша: «Репутация» – адам немесе қоғам берген жалпы баға делінген [23].

Ожегов С. И. онлайн сөздігінде репутация – біреуге немесе бір нәрсеге біреуден алынған сапасы, күшті, әлсіз жақтары жайлы қоғамдық баға. Репутацияның жақсы, нашар, мінсіз деген түрлерін ажыратып көрсеткен [24].

Репутацияның туын ұстап жүрген көрнекті өкілі – Чарльз Фомбрун. Фомбрун АҚШ-та Халықаралық Репутация Институтының (International Reputation Institute) негізін қалап, осы бағыттағы зерттеулерге назар аударып, еңбектерді топтастырып, репутацияны өлшеу инструментін жасап, әлемге паш еткен «RepTrak (Pulse)» құралы [25]. Осы еңбектері үшін Фомбрунды осы бағыттағы әлем ғалымдары барлық еңбектерде оған сілтеме жасап, ризашылық білдірген.

Ч. Фомбрун репутация түсінігіне алғашында мынадай анықтама ұсынды: Репутация – жеке адамдар немесе ұжымдар беретін пікір немесе баға [26].

Репутация – бұл өткен уақытта дәлелденген іс-әрекеттерге негізделген сіздің болашақтағы әрекеттеріңізге бәсекелестерге қарағандағы деген бүгінгі сеніміңіз [9], [27].

Кейін, Ч. Фомбрун және Ван Риель репутацияға мынадай анықтама берді: «Корпоративтік репутация ұжымдық түсінік және ішкі және сыртқы стейкхолдерлер берген бағасы» деген еді [28].

Австралиялық ғалым Грэм Даулинг: репутация – адамда қалыптасқан корпоративтік имиджден туындаған құндылықты сипаттамалардан (ашықтық, шынайылық, жауапкершілік, адалдық, ар-ұят) тұрады деп түсіндірді [18].

Репутация – бір адамның немесе компанияның қасиеттері, артықшылықтары, кемшіліктері жайлы айтылған қоғамдық пікір немесе баға [13].

Уайгелт және Камиерер репутацияның үш түрін ажыратып көрсетті [9]:

1. Бизнеспен байланысты репутация.
2. Өніммен байланысты репутация.
3. Ұйымдық мәдениетпен байланысты репутация.

Сөйтіп, олар фирма репутациясының маңызды сипаттамалары мен құндылықтары бар екенін, және де акционерлердің фирмаға берген бағасы екенін айтқан. Олар сондай-ақ, репутацияның компаниялардың дамуына әсер ететінін көрсетіп, біріншіден, компанияның өткен шақтағы жетістіктері оның менеджерлердің компания репутациясына деген көзқарасына әсер етеді. екіншіден, менеджерлердің репутацияны жоғары бағалауы, бүгінгі күні, компанияның дамуына жақсырақ әсер ететінін дәлелдеп кетті [9].

Репутацияның ең қарапайым түсіндірмесі, ағылшын тілінде - «*reputation*», француз тілінде – «*renommée*» ал қазақ тіліндегі тікелей аудармасы – «*абырой*», «*бедел*», «*атақ*» делініп, адам немесе адамдар тобы туралы пікір, дегенді білдіреді. Алайда, 1965-2002 жылға дейінгі арлықтағы жасалған ғалымдардың еңбектеріне сүйенсек, репутацияға түсіндірме берген авторлардың ойларын келтірсек (кесте 2):

Кесте 2 – Репутация – актив, танымалдылық және бағалау құралы ретінде [19]

Кластер	Авторлар	Анықтамалары
<i>Актив</i>	Голдберг және т.б. (2003) Мэйхон (2002) Майлз және Ковин (2002)  Фомбрун (2001) Дробис (2000) Майлз және Ковин (2000) <i>Fortune</i> АМАС: Фомбрун және т.б. (1999)	Материалдық емес ресурс.  (Стратегияны зерттеушілер) Фирманың ресурсы. (Әлеуметті зерттеушілер) Актив; Қаржылық тұрақтылық; Құнды, бірақ нәзік материалдық емес актив. Экономикалық актив. Материалдық емес актив. Материалдық емес актив.  Корпоративтік активтерді ұтымды пайдалану. Менеджмент сапасы. Өнімдердің немесе қызметтердің сапасы. Инновациялылық. Ұзақ мерзімді инвестициялық құн. Қаржылық тұрақтылық. Дарынды адамдарды тарту, дамыту және сақтау мүмкіндігі. Қоғамдастық пен қоршаған орта алдындағы жауапкершілік.
<i>Бағалау</i>	Риахи-Белкауи және Павлик (1992) Спенс (1974) Ларкин (2003) Лэуеллин (2002)  Мэйхон (2002) Уортик (2002) Бэннет және Габриель (2001) Фомбрун (2001) Фомбрун және Риндова (2001) Готси және Уилсон (2001) Кэйбл және Грэхем (2000) Дипхаус (2000) Дьюкерич және Картер (2000) Фомбрун және Риндова (2000) Швайцер және Уиджинберг (1999) Фомбрун (1998) Грэй және Балмер (1998)	Маңызды актив.  Бәсекеге қабілеттілік процесінің нәтижесі. Құнды бағалау. Мүдделі тараптардың (стейкхолдерлердің) өздерінің білімдерін бағалауы. Адамды немесе затты бағалау. Бір мүдделі тараптардың жалпы бағалауы . Пікірдердің таралуы.  Субъективті, ұжымдық бағалау. Фирманың тиімділігін бағалау. Бірлескен пікірлер. Фирманың салыстырмалы тұрақтылығы көрсеткіші.  Барлық уақыттағы компанияны жалпы бағалау.  Аффективті бағалау. Фирманың құны. Қабылдау негізінде бағалау. Фирма құрметтілігі.  Тұрақты, жинақталған, жаһандық бағалау. Фирма туралы стенографиялық ақпарат қорын бағалау.  Фирманың жалпы тартымдылығын сипаттайды. Компанияның атрибуттары туралы бағалық пікірі.



	<p>Риндова және Фомбрун (1998)  Риндова және Фомбрун (1997)  Пост және Гриффин (1997)  Фомбрун (1996)</p> <p>Гербиг және Майлвиц (1995)  Браун және Перри (1994)  Даулинг (1994)  Фомбрун және Шанли (1990)  Бернштейн (1984)</p>	<p>Ұйымның құрамдастарын жиынтық бағалау.</p> <p>Фирманың жұмысының жиынтық бағасы.</p> <p>Субъективті, ұжымдық бағалау.  Фирманың салыстырмалы тұрақтылығын көрсетеді.  Пікірлердің, қабылдау және позиция синтезі.  Фирманы жалпы бағалау, кейбір стандарттармен салыстырғанда.  Келісімділікті бағалау.</p> <p>Компанияны бағалау.</p> <p>Бағалау (құрмет, өзін бағалауы, бағалау).  Қоғамның кумулятивтік шешімдері.</p> <p>Компанияның жасап жатқан жұмысына баға беру.</p>
Танымалдығы	<p>Ларкин (2003)  Фараон (2003)</p> <p>Эйнуиллер және Уилл (2002)  Мэйхон (2002)</p> <p>Робертс және Даулинг (2002)  Балмер (2001)  Фомбрун (2001)  Фомбрун және Риндова (2001)  Хансон және Стъарт (2001)  Зиглидопулос (2001)  Беннет және Коттац (2000)  Фергьюсон және т.б. (2000)  Фомбрун және Риндова (2000)  Майлз және Ковин (2000)  Стъарт (2000)  Балмер (1998)  Фомбрун (1998)  Фомбрун және ван</p> <p>Риель (1997)  Пост және Гриффин (1997)</p>	<p>Атының (фирманың) бейнесі  Мүдделі тараптардың санасында бар.  Миллиондаған түрлі ойлар бар.  Таза қабылдау.</p> <p>Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті қамтиды.</p> <p>Өткен уақыттағы әрекеттер мен болашағы.</p> <p>Ұйымды жасырын қабылдауы  Өткен уақыттағы әрекеттер мен болашақтағы перспективаларға ұжымдық баға.  Өткен уақыттағы әрекеттер мен нәтижесі.  Корпоративтік имидж.</p> <p>Білім мен эмоциялар жиынтығы.  Уақыт өте келе ұйым туралы қабылдауы.</p> <p>Мүдделі тараптар (стейкхолдерлер) қандай да бір пікірді ойлайды және сезінеді.  Жиынтық қабылдау.  Қабылдаулар жиынтығы.  Бақылаушылар қабылдайтын атрибуттардың жиынтығы.</p> <p>Фирманы қабылдау.  Өткен әрекеттердің ұжымдық елестету.  Ұжымдық елестету.  Өткен жылдардағы фирманың әрекеттері мен нәтижелеріне ұжымдық баға.  Пікірлердің синтезі.  Көптеген бейнелерді біріктіретін сурет.  Өткен уақыттағы фирма әрекеттерін елестету.</p>

	Фомбрун (1996) Юн және т.б. (1993) Андерсон және Соренсон (1999, 1992) Смит (1992) Уайгелт және Камирер (1988) Левитт (1965)	Жеке немесе жиынтық қабылдау; «Таза» аффект немесе эмоциялық реакция. Өткен әрекеттер тарихын көрсетеді.  Атрибуттардың жалпы бағасы.  Корпорацияның құндылықтары. Экономикалық және экономикалық емес атрибуттардың жиынтығы. Сатып алушының қаншалықты жақсы танымал, жақсы / жаман, сенімді, сенімге лайықты, беделді және шынайылығы.
--	--	---

Дегенмен, ұйымның іскер репутациясын зерттеу үшін көптеген көзқарастар қалыптасқан. Бір зерттеушілер оны тәуелді, ал кейбіреулері тәуелсіз айнымалы ретінде қарастырған. Сөйтіп жасалған зерттеулерге сүйенсек, келесідей көзқарастарды атап өтуге болады (кесте-3):

**Кесте – Репутация жайлы 1940-2017 жылға дейін қалыптасқан көзқарастар**

№	Жылдар	Авторлар	Көзқарастар
1	1940-1990	Кэйвс және Портер (1977), Фриман (1984), Собол және Фарелли (1988), Уайлт және Камирер (1988), Даттон және Дьюкерич (1991), Амит және Шомакер(1993)	Репутация - стратегиялық актив ретінде
		Шапиро (1983), Милгром және Робертс (1986), Фомбрун және Шанли (1990)	Репутация - сигналдар ретінде
		Барлоу және Пайн (1949), Вудвард және Рупер (1951), Боулгер (1959), Маклауд (1967), Даулинг (1986), Собол және Фарелли (1988), МакГир және т.б. (1990)	Компания қызметіне негізделген теория
2	1990-2006	Уортик (1992), Фомбрун (1996), Пост және Гриффин (1997), Балмер (1998), Де Чернатони (1999), Беннет және Коттац (2000), Мэйхон және Уортик (2003), Робертс және Даулинг (2002), Аргенти және Дракенмиллер (2004)	Репутация қабылдауға байланысты
		Даттон және Дьюкерич (1991), Балмер (1998), Прузан (2001), Уеттон және Макки (2002), Балмер және Грэйзер (2003), Филлис(2003), Браун және т.б. (2006), Иллиа және Луратти (2006)	Имидж, сәйкестік және репутация арасындағы айырмашылықтар
		Фриксель және т.б. (1994), Фомбрун және т.б.(2000), Дэвис және т.б. (2001), Макмиллан және т.б. (2004), Уолш және Битти (2007)	Репутацияны өлшеу, дамыту
		Даттон және т.б. (1994), Браун (1998), Гардберг және Фомбрун (2002), Ахерн және т.б. (2005), Риндова және т.б. (2005), Уидман және Праушке (2005), Мани және Хилленбренд (2006)	Репутация себеп-салдарлық құрылымда
		Мэл және Эшфорз (1992), Зиглидопулос және Филлипс (1999), Сэн және Бхаттачария (2001), Уаддок (2000), Ахерн және т.б. (2005), Макмиллан және т.б. (2005), Каруана және т.б. (2006), Уолш және т.б. (2006), Фриман (2010)	Стейкхолдерлер теориясы

3	2006 жылдан бері	Дипхаус (2000); Робертс және Даулинг (2002); Шамси (2003); Кармели және Тишлер (2004); Картер және Рюфли (2006); Берг және т.б. (2010); Бойд т.б. (2010).	Ресурстық теория
		Рао (1994); Стау және Эпштейн (2000); Дипхаус және Картер (2005); Шриворавилай және т.б. (2011); Форман және т.б. (2013); Дэвис және Олмедо-Сифуэнтес (2016); Дип-хаус және т.б. (2016)	Институциялық теория
		Басдео және т.б. (2006); Ньюбарри (2010); Гардберг және т.б. (2015); Уолш және т.б. (2016), (2017), Гардберг және т.б. (2017)	Сигналдар теориясы
		Мэйхон және Уортик 2003; Гхобадиян және т.б. (2015); Лайдонг және т.б. (2015)	Маркетингтік емес теория
		Бхатгачария және т.б. (2009); Фриман (2010); Ванг және Беренс (2015)	Стейкхолдерлер теориясы
		Коршун (2015)	Әлеуметтік сәйкестілік теориялары
		Шевал және Ток (2004) Гельм (2013) Лав және Краатц (2009), (2017)	Аттрибуция теориялары
		Мани және т.б. (2012); Коршун (2014), Уолш және т.б. (2017)	Қарым-қатынас теориясы
		Уетген және т.б. (2014); Раваси және Канато (2013)	Сәйкестендіру Теориялары
		Уолш және Битти (2007), Уолш және т.б. (2009а, б), Гилленбренд және т.б. (2011), Лэндж және т.б. (2011), Понзи және т.б. (2011), Фомбрун (2012), Фомбрун және т.б. (2015), Уолш және т.б. (2016)	Репутацияны дамыту механизмдері
Крейнер және Ашфорс (2004), мани және Гилленбренд (2006), Ашфорс және т.б. (2008), Бхатгачария және т.б. (2009), Коршун (2015), Уест және т.б. (2014, 2015), Уолш және т.б. (2016)	Кездейсоқтық жағдайлар және модераторлар (мысалы, әлеуметтік аксиомалар, мәдениет, әлеуметтік медиа, ықпалды адамдар)		
Ескерту: [29] әдебиет негізінде автормен құрастырылған			

Осыдан шығатыны, репутацияға деген көзқарастардың ішінде көп қарастырылғаны стейкхолдерлер теориясын айтуға болады. Қазіргі таңдағы индивидтің немесе компанияның дамуына кездейсоқ жағдайлардың әсері өте күшті. Әлеуметтік медианың жағымды, не жағымсыз ақпараттарды таратуда үлкен рөл атқаруда. Сөйтіп, назар аударатын «онлайн репутация» атты жаңа көзқарастың пайда болғанын байқаймыз. Өйткені, әлеуметтік медиа жалпы адамның немесе компанияның жинақтаған бар атақ-даңқын, бедел-абыройын бір сәтте мардымға жіберуі не көкке көтеріп тастауы әбден мүмкін.

### Қорытынды

Э.Хоу: Артыңыздан айтылғандардың барлығы - Сіздің репутация деп, [30] атап өткендей, қазіргі таңда осы пікірді ұстанатындар өте көп. Дегенмен, ортақ пікірге келу үшін, репутацияға баға беру және өлшеу үшін, мысалы 1999 жылы Фомбрун, Гардберг, Сэвер жасалған сауалнамалардан мынадай көрсеткіштерді пайдаланған [31]:

- талантты адамдарды тарту, сақтаушы, дамыту;
- маркетинг сапасы;
- инвестиция тартушы;



- әлеуметтік жауапкершілігін сақтау деңгейі;
- тұтынушылар мен қызметкерлер алдындағы қанағаттану және сенім деңгейі;
- өнім және қызмет көрсету сапасының деңгейі;
- табыстылық деңгейі;
- өндірістік көшбасшылық деңгейі;
- инновациялық деңгейі;
- менеджмент сапасының деңгейі;
- корпоративтік мәдениет деңгейі.

Біздің пікірімізше, жасалынған зерттеуге сүйене отырып, **репутация** – бұл белгілі бір көрсеткіштерге қатысты өзгермелі сапалық баға және сенімділік негізіндегі құрмет көрсету деңгейі. Оған қоса, **репутация** – компанияның ішкі және сыртқы ортасында стейкхолдерлер алдындағы имиджінің сәйкестігіне және экономикалық, заңдық, этикалық, дискрециондық (ерікті) экологиялық тұрғыдағы жауапкершілігіне берілген өзгермелі сапалық бағасы мен құрметтеу деңгейін көрсетеді.

*Пайдаланған әдебиеттер тізімі:*

1. «Теория заговора: все члены экипажа взорвавшегося в 1968 году шаттла «Челленджер» живы», 12.12.2016 ж. Көру режимі: <http://www.ant-info.ru/world/6728-Teoriya-zagovora-vse-chleny-ekipazha-vzorvavshegosya-v-1968-godu-shattla-CHellendzher-zhivy.html>
2. Дело «Энрон». Көру режимі: <https://www.molomo.ru/inquiry/enron.html>
3. «Как все это случилось: Мексиканский залив». Көру режимі: <https://www.popmech.ru/technologies/10977-kak-vse-eto-sluchilos-meksikanskiy-zaliv/>
4. Учебно-консультационный центр Анри. «Завершилась сделка по продаже Web of Science». Көру режимі: <http://academy.rascp.ru/dopy/106-novosti-stm-hss-industrii/486-zavershilas-sdelka-po-prodazhe-web-of-science>
5. С приставкой бывший. Көру режимі: <http://www.exclusive.kz/expertiza/antresoli/10350/>
6. Финансовая академия. «Что такое МСФО?» Көру режимі: <https://finacademy.net/materials/article/chto-takoe-msfo>

7. История далекая и близкая. Көру режимі: <http://russian-bazaar.com/en/content/13450.htm>

8. Elliot S. Schreiber. Reputation. 14.01.2011ж. Көру режимі: <https://instituteforpr.org/reputation/>

9. Weigelt and Camerer, 1988. Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and application. *Strategic Management Journal* 9 (5). – P.443-454.

10. Roberts, P.W., and G.R. Dowling. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal* 23 (12): 1077–1093.

11. Mahon, J.F., 2002. Corporate reputation. *Business and Society* 41 (4). – P.415–445.

12. Dowling, G.R. 2004. Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review* 46 (3). – P. 19–36.

13. Шарков Ф. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: оқу құралы. Баспа: Дашков и К°, 2015 ж. ISBN 978-5-394-02075-9

14. Панова Е.А., Швед Е.В. Методы оценки влияния нематериальных активов и репутации на капитализацию компаний // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 1.

15. № 1, 2015. Interbrand 2006, Best Global Brands 2006 ranking, көру режимі: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2006/ranking/>

16. Спичева Д.И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ: автор. дис. – Томск, 2014. – 19 б.

17. Чубукова Л.В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: автор. дисс. – Ижевск, 2007. – 29 б.

18. Даулинг Г. 2001. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Оқу құралы.

19. Manto Gotsi Alan M. Wilson, (2001), «Corporate reputation: seeking a definition», *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.6 Iss 1 pp. 24 – 30

20. Fombrun, C.J., Shanley, M., 1990. What is in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal* 33 (2). – P.233–258.

21. McGuire JB, Schneeweis T, Branch B. 1990. Perceptions of firm quality: a cause or result

of firm performance. *Journal of Management* 16. – P.167–180

22. Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from *Fortune's* “most admired companies.” *Academy of Management Journal*, 37. – P.1346-1359.

23. The American Heritage Dictionary of the English Language, William Morris, ed., New York: Houghton Mifflin Company, (1971)

24. Ожегов сөздігі, көру режимі: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=27025>

25. Reputation Institute, көру режимі: <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak-framework>

26. Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33. – P. 233-258.

27. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

28. Fombrun, C. and Van Riel, C.B.M. (1997), “The reputational landscape”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 Nos 1 and 2. – P. 5-13.

29. K.Money, A.Saraeva, I. Gamelo-Gomez, S. Pain, C.Hillenbrand. *Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future Research* Macmillan Publishers Ltd & Reputation Institute. - 2017.

30. «Мудрые мысли». Эдвард Уотсон Хой. Көру режимі: <http://www.epwr.ru/quotauthor/230/txt1.php>

31. Fombrun, C. J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M. (1999) “The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation”, *The Journal of Brand Management*, 7 (4). – P.241–255.

### References

1. «Теория заговора: все члены экипажа взорвавшегосыя в 1968 году шаттла Chellendzher zhivy», 12.12.2016 zh. Көру режимі: <http://www.ant-info.ru/world/6728-Teoriya-zagovora-vse-chleny-ekipazha-vzorvavshegосyа-v-1968-godu-shattla-CHellendzher-zhivy.html>

2. Delo «Enron». Көру режимі: <https://www.molomo.ru/inquiry/enron.html>

3. «Kak vse eto sluchilos?»: Meksikanskiy zaliv». Көру режимі: <https://www.popmech.ru/technologies/10977-kak-vse-eto-sluchilos-meksikanskiy-zaliv/>

ru/technologies/10977-kak-vse-eto-sluchilos-meksikanskiy-zaliv/

4. Uchebno-konsul'tatsionnyy tsentr Anri. «Zavershilas' sdelka po prodazhe Web of Science». Көру режимі: <http://academy.rasep.ru/dopy/106-novosti-stm-hss-industrii/486-zavershilas-sdelka-po-prodazhe-web-of-science>

5. «S pristavkoy byvshiy». Көру режимі: <http://www.exclusive.kz/expertiza/antresoli/10350/>

6. Finansovaya akademiya. «Chto takoye MSFO?». Көру режимі: <https://finacademy.net/materials/article/chto-takoe-msfo>

7. «Istoriya dalekaya i blizkaya». Көру режимі: <http://russian-bazaar.com/ru/content/13450.htm>

8. Elliot S. Shrayber, Reputatsiya. 14.01.2011zh. Көру режимі: <https://instituteforpr.org/reputation/>

9. W eigelt i Camerer, 1988. Reputatsiya i korporativnaya strategiya: obzor nedavney teorii i primeneniya. *Zhurnal strategicheskogo upravleniya* 9 (5). – P.443-454.

10. Roberts, P.W. i G.R. Dauling. 2002. Korporativnaya reputatsiya i ustoychivyye finansovyye rezul'taty. *Zhurnal «Strategicheskoy menedzhment»* 23 (12). – P.1077-1093.

11. Mahon, J.F., 2002. Korporativnaya reputatsiya. *Biznes i obshchestvo* 41 (4). – P. 415-445.

12. Douling, G.R. 2004. Korporativnaya reputatsiya. Dolzhny li vy konkurirovat' s vami? *Kaliforniyskiy obzor upravleniya* 46 (3): 19-36.

13. F.Sharkov. «Konstanty gudvilla: stil', pablisiti, reputatsiya, imidzh i brend firmy»: ok u k yraly Baspa: Dashkov i K °, 2015 zh. ISBN 978-5-394-02075-9

14. Panova Ye.A., Shved Ye.V. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom №1*, 2015. «Metody otsenki vliyaniya nematerial'nykh aktivov i reputatsii na kapitalizatsiyu kompaniy».

15. Interbrand 2006, reyting luchshikh mirovykh brendov 2006, көру режимі: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2006/rejting/>

16. Spicheva D.I. «Imidzh kak kommunikativno-upravlencheskiy fenomen: sotsial'no-filosofskiy analiz», Tomsk, 2014zh., Dissertatsiya. – 19 b.

17. Chbukova L.V. «Strategicheskoye upravleniye imidzhem promyshlennogo predpriyatiya v usloviyakh konkurentsii», Izhevsk 2007zh., Dissertatsiya. – 29 b.

18. G. Dauling, 2001. Reputatsiya firmy: sozdaniye, upravleniye i otsenka effektivnosti. Ok u k, uraly.

19. Manto Gotsialan M. Uilson (2001), «Korporativnaya reputatsiya: poisk opredeleniya», «Korporativnyye kommunikatsii: mezhdunarodnyy zhurnal», tom 6, vyp. 1. – P.24 – 30.

20. Fombrun, C.J., Shanley, M., 1990. Chto nazyvayetsya? Sozdaniye reputatsii i korporativnaya strategiya. Akademiya upravleniya Journal 33 (2). – P.233-258.

21. McGuire JB, Schneeweis T, Branch B. 1990. Vospriyatiye kachestva firmy: prichina ili rezul'tat raboty firmy. Zhurnal upravleniya 16. – P.167-180

22. Brown, B., & Perry, S. (1994). Izvlecheniye finansovogo bleska ot «samykh voskhishchennykh kompaniy» Fortune. Akademiya upravleniya Journal, 37. – P. 1346-1359.

23. Slovar' amerikanskogo naslediya angliyskogo yazyka, Uil'yam Morris, izd., N'yu-York: Houghton Miffl in Company, (1971)

24. Ozhegov sezdigi, keru rezhimai: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=27025>

25. Institut reputatsii, keru rezhimai: <https://www.reputinstitute.com/reput-measurement-services/reprak-framework>

26. Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). Chto v imeni? Sozdaniye reputatsii i korporativnaya strategiya. Akademiya upravleniya Journal, 33. – P.233-258.

27. Fombrun, C. J. (1996). Reputatsiya: realizatsiya tsennosti ot korporativnogo imidzha. Boston: izdatel'stvo Garvardskoy shkoly biznesa.

28. Fombrun, C. and Van Riel, C.B.M. (1997), «Reputatsionnyy peyzazh», «Obzor korporativnoy reputatsii», t. 1 № 1 i 2. – P. 5-13.

29. K.Money, A.Saraeva, I. Garnelo-Gomez, S. Pain, C.Hillenbrand. Korporativnaya reputatsiya Proshloye i budushcheye: obzor i integratsiya sushchestvuyushchey literatury i osnovy dlya budushchikh issledovaniy Macmillan Publishers Ltd & Institute Institute 2017.

30. «Mudryye mysli». Edvard Uotson Khou. Keru rezhimi: <http://www.epwr.ru/quotauthor/230/txt1.php>

31. Fombrun, C. J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M. (1999) «Faktor reputatsii: mera korporativnoy reputatsii s uchastiyem mnogikh zainteresovannykh storon», zhurnal «Menedzhment brendov», 7 (4). – P.241-255.

32.

## Аннотация

В научной литературе за последние три десятилетия понятие «репутация» стало широко обсуждаемой темой. Однако существуют различные подходы и определения этого феномена. Репутация вызывает научную дискуссию среди ученых, так как это понятие заменяется концепцией «имидж», который тоже является частью группы других нематериальных активов, таких как деловая репутация или гудвилл. Поэтому в статье рассмотрена концепция репутации и проведен концептуальный анализ на основе зарубежной литературы. Таким образом, автор, проанализировав существующие определения и взгляды на репутацию, внес вклад в ее понимание. В ходе исследования, прежде всего, на основе обзора литературы даны разъяснения о нематериальных активах, гудвилле, имидже и глубже о репутации. Показаны отличия между имиджем и репутацией. В результате исследования, подытожив мнения известных ученых в области репутации, автор выразил собственный взгляд.

*Ключевые слова:* гудвилл, репутация, имидж, бренд, стейкхолдеры.

## Abstract

«Reputation» has become a widely discussed topic in the scientific literature over the past three decades. However, there are different approaches and definitions of this phenomenon. Reputation provokes scientific discussion among scientists, because this concept is replaced by the concept of image, which is also part of a group of other intangible assets, like a goodwill or business reputation. Therefore, the article considered the concept of reputation and conducted a conceptual analysis based on foreign literature. Thus, the author, having analyzed existing definitions and views on reputation, contributed to his understanding. And in the course of the research, explanations are given about intangible assets, goodwill, image and reputation based on literature review. Differences between image and reputation are shown. And as a result of the research, the author expressed his own opinion about reputation after summing up the opinions of famous scientists of reputation.

*Keywords:* goodwill, reputation, image, brand, stakeholders.