

СОЦІАЛЬНО-РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ, ОЦІНЮВАННЯ

Г. О. Партин, кандидат економічних наук, професор

ORCID ID: 0000-0002-6733-0157

А. Г. Загородній, кандидат економічних наук, професор

ORCID ID: 0000-0002-2332-4214

Н. І. Заяць, інженер

ORCID ID: 0000-0003-1212-8071

Національний університет «Львівська політехніка»

Досліджено сутність, складові елементи та особливості соціально-репутаційного капіталу підприємства, запропоновано його класифікацію за ознаками – місце прояву, спосіб формування, значимість. Обґрунтовано можливість оцінювання соціально-репутаційного капіталу з використанням фінансових та нефінансових показників. Фінансовими методами оцінювання є витратні, дохідні та ринкові методи. Запропоновано методiku оцінювання складових елементів соціально-репутаційного капіталу у процесі управління ним з використанням нефінансових показників.

Ключові слова: капітал, соціально-репутаційний капітал, складові соціально-репутаційного капіталу, оцінювання соціально-репутаційного капіталу.

Постановка проблеми. В економіці, що ґрунтується на знаннях та зростанні ролі інформаційних ресурсів у забезпеченні ринкової стійкості й високих темпів формування цінності, важливе значення належить налагодженню довготривалих партнерських відносин, формуванню взаємної лояльності та довіри між працівниками підприємства, а також між підприємством та суб'єктами зовнішнього бізнес-середовища. Якісні стосунки у колективі між працівниками підприємства, а також підприємства з його діловими партнерами сприяють ефективнішому використанню наявних компетенцій, обміну знаннями, створенню унікальних і затребуваних на ринку продуктів, об'єктивнішому оцінюванню ризиків фінансово-господарської діяльності, а відтак, є певним капіталом, який здатний генерувати прибуток і впливати на ринкову вартість підприємства.

Сутності капіталу підприємства, його складовим, методам його оцінювання і нарощення присвячено праці багатьох українських та зарубіжних економістів. Науковці і практики достатньо глибоко дослідили проблеми формування і використання фінансового та виробничого капіталів. Останні десятиліття, у зв'язку з підвищенням значення нематеріальних активів і людських ресурсів у процесах формування цінності, зросла кількість наукових робіт, присвячених висвітленню сутності і структури інтелектуального та

людського капіталів підприємства. Водночас, питання особливостей формування і функціонування соціально-репутаційного капіталу, висвітлені недостатньо. Зокрема, відсутнє чітке визначення його сутності, основних складових, відмінностей від інших видів капіталу підприємства, особливостей управління ним.

Аналіз актуальних досліджень. Питання сутності соціального капіталу, його структури, джерел формування, ролі у створенні цінності, вартісного оцінювання розкрито у багаточисельних наукових працях, зокрема у дисертаційних дослідженнях Горожанкіної М. Є. [1], Демків О. Б. [2], Зайцева Ю. К. [3], Маркової Н. С. [4], Мішин Ю. Р. [5], Убейволк О. О. [6], Широкової М. С. [7], монографіях (Дороніна М. С. і Нечепуренко А. І. [8], Лесечко М. Д. і Сидорчук О. Г. [9], Сімченко Н. О. та ін. [10], Бандур С. І. та ін. [11], Шаповалова Т. В. [12]), статтях (Буркинський Б. В. і Горячук В. Ф. [13], Гриненко А. та Кирилюк В. [14], Дубініної М. В. та ін. [15], Єлагіна В. П. [16], Кізілової А. В. [17], Мішеніна Є. В. та Олейнік Н. В. [18], Семів Л. К. і Куценко К. В. [19], Степаненко В. [20]) та інших виданнях. Аналогічні проблеми щодо репутаційного капіталу розглянуто у працях Берницької Д. І. та Кравчук Н. О. [21], Горин С. В. [22], Гребешкової О. М. і Шиманської О. В. [23], Дзямулича О. С. [24],

Короткевич А. В. [25], Нусінової О. В. [26], Остапенко А. С. і Головченко Т. М. [27], Подоляк В. Р. [28], Решетнікової І. І. [29], Шкромиди В. В. [30]. Наукові ж праці щодо соціально-репутаційного капіталу, представлення інформації про який суб'єктами господарювання передбачено Міжнародним стандартом з інтегрованої звітності, практично відсутні. Ті декілька наукових праць щодо цього питання, які є доступними в нашому інформаційному просторі, ми наведемо нижче у процесі розкриття складових соціально-репутаційного капіталу.

Мета статті полягає в узагальненні підходів окремих науковців щодо сутності та складових соціально-репутаційного капіталу, виокремленні його особливостей серед інших видів капіталу підприємства, однозначному його трактуванню, обґрунтуванні можливих ознак його класифікації та методів оцінювання.

Виклад основного матеріалу. Соціально-репутаційний капітал є темою досліджень англійських економістів Д. Гріста та К. Гліман, польської дослідниці Г. Міхальчук та російського науковця В. Когденко.

Відповідно до назви, соціально-репутаційний капітал підприємства має органічно поєднувати його соціальну та репутаційну складові. Тому для розкриття сутності та чинників формування соціально-репутаційного капіталу необхідно насамперед дослідити сутність та елементи соціального і репутаційного капіталів підприємства.

Сучасне розуміння соціального капіталу в науковий обіг введено 1983 року французьким соціологом і філософом П'єром Бурдьє у статті «Форми капіталу» [31] для визначення соціальних зв'язків, які можуть бути ресурсами отримання вигід. Згідно З. П. Бурдьє, соціальний капітал охоплює два елементи: по-перше, соціальні відносини, які дають змогу одним суб'єктам мати доступ до ресурсів, якими володіють інші суб'єкти, і, по-друге, - кількість та якість цих ресурсів. Американський соціолог Джеймс Коулман (Колмен) розглядав соціальний капітал, як потенціал взаємної довіри, взаємодопомоги, що виникає у відносинах між людьми: зобов'язання та очікування, обмін інформацією та соціальні норми. До форм соціального капіталу автор відносить такі види ресурсів, як організаційні, мобілізаційні, соціальної згуртованості, соціальної взаємодопомоги [32].

Репутаційний капітал – це результат сприйняття, знань і довіри до дій суб'єкта господарювання у ринкових умовах, який зумовлений його іміджем, репутацією,

соціальною відповідальністю бізнесу, лояльністю споживачів, внутрішньофірмовими відносинами персоналу [24; 29]. Британський фахівець у сфері репутаційних відносин компанії Renuta Тім Юнг виокремив такі складові репутаційного капіталу підприємства:

якість внутрішніх відносин між окремими працівниками та між структурними підрозділами підприємства;

якість відносин підприємства з контрагентами, зокрема клієнтами (фактичними чи потенційними), постачальниками, партнерами зі спільного підприємництва (акціонерами, учасниками) та іншими прямими контрагентами, які безпосередньо впливають на створення вартості на підприємстві;

відносини підприємства з іншими зацікавленими сторонами, такими як соціальні медіа, що створюють можливості впливу на репутацію підприємства, а також на репутацію компаній, що перебувають на верхніх (покупці покупців) або нижніх (постачальники постачальників) ланках ланцюга поставок для членів сімей працівників чи колишніх працівників підприємства;

фізична та соціальна інфраструктура підприємства;

соціальна згуртованість колективу працівників підприємства та соціальна згуртованість у суспільстві [33].

Польська дослідниця Едіта Бомб'як на основі достатнього аналізу трактувань суті репутаційного капіталу у працях європейських науковців виокремила вузький та широкий підходи до розуміння цього поняття [34]. Автор зазначає, що у вузькому розумінні репутаційний капітал – це відносини з клієнтами, тоді як у широкому розумінні поняття репутаційного капіталу характеризується зв'язками як із зовнішнім середовищем, так і між внутрішніми суб'єктами. Репутаційний капітал підприємства формується і нарощується на основі налагодження ефективних внутрішніх і зовнішніх ділових зв'язків, задоволення партнерів від співпраці з підприємством та їхньої лояльності до нього. Е. Бомб'як підкреслює, що поняття репутаційного капіталу тісно пов'язане з концепцією соціального капіталу, оскільки соціальний капітал підприємства також формується як результат участі підприємства у мережах зв'язків, що ґрунтуються на загальних нормах, принципах, цінностях і довірі. Це забезпечує підприємству кращий доступ до ресурсів, сприяє підвищенню операційної ефективності, стабільності і конкурентоспроможності на ринку.

Не зважаючи на існування відмінностей у визначенні понять соціального і репутаційного капіталів, можна ідентифікувати їхні спільні риси, зокрема залежність від співробітництва, обмін інформацією, довіра. Взаємозв'язок між соціальним і репутаційним капіталами прослідковується також у їхньому взаємному впливі. Так, якщо зростає соціальний капітал підприємства, то зростає і його репутаційний капітал, і навпаки. До прикладу, якщо вкладати кошти у розвиток соціальної інфраструктури підприємства, то зростатиме також і його репутаційний капітал.

Міжнародний стандарт з інтегрованої звітності визначає соціально-репутаційний

капітал як інститути і відносини у межах певних груп і між групами зацікавлених сторін та іншими групами, здатність ділитися інформацією для підвищення індивідуального і колективного добробуту. У стандарті виокремлено такі основні складові соціально-репутаційного капіталу, як: спільні норми і цінності та взірці поведінки; відносини та взаємозв'язки між основними зацікавленими сторонами, довіра і готовність співпрацювати, які підприємство розвиває, намагається побудувати і підтримувати разом із зовнішніми зацікавленими сторонами [35].

Характеристику складових соціально-репутаційного капіталу представлено у ряді наукових праць (табл. 1).

Таблиця 1

Основні складові соціально-репутаційного капіталу підприємства

Автори та джерела інформації	Складові соціально-репутаційного капіталу
Гріст Д., Гліман К. (Англія) [36]	загальні норми, загальні цінності та поведінка; ключові відносини, а також довіра та готовність займатися тим, чого прагне організація, прагнення захищати клієнтів, постачальників, ділових партнерів та інших зацікавлених сторін; соціальна ліцензія на діяльність організації; спільноти і пов'язані з ними об'єкти; антикорупційна поведінка; здоров'я, безпека, конфіденційність клієнтів; права людини (зокрема її недискримінація), свобода об'єднань та права корінних народів
Міхальчук Г. (Польща) [37]	загальні стандарти, цінності та поведінка; відносини у середині та між групами зацікавлених сторін; довіра та готовність залучати організацію до створення та захисту відносин із зацікавленими сторонами, якими є: клієнти, постачальники, ділові партнери, місцеві громадяни, законодавці; орієнтована на громаду ліцензія на діяльність організації
Когденко В. (Росія) [38]	корпоративна компонента (взаємовідносини між внутрішніми стейкхолдерами); ринкова компонента (взаємовідносини з клієнтами, постачальниками, конкурентами); фінансова компонента (кредитний рейтинг, відносини з інвесторами); соціальна компонента (взаємовідносини з громадськими організаціями, державними і місцевими органами управління, участь у спеціальних програмах)
МСІЗ (ІР) [35]	спільні норми і цінності та взірці поведінки; відносини та взаємозв'язки з основними зацікавленими сторонами, довіра і готовність співпрацювати, які підприємство розвиває, намагається побудувати і підтримувати разом із зовнішніми зацікавленими сторонами
Енергетична компанія CLP Holdings limited (Гонконг) [39]	бренд; підтримка клієнтів; підтримка персоналу; розширення можливостей громад (екологія, освіта і покращення добробуту громадян, мистецтво і культура); сприяння залученню підприємства до розвитку державної політики у сфері діяльності; співпраця з галузевими та професійними організаціями

Підсумовуючи сказане, соціально-репутаційний капітал можна охарактеризувати як капіталізовану ринкову вартість, створену у результаті формування і дотримання високих соціальних стандартів і етичних норм поведінки працівників, менеджерів і власників підприємства, високої ділової репутації, існування довіри і готовності співпрацювати та ділитися інформацією як всередині підприємства так і між групами зацікавлених осіб (стейкхолдерів) задля підвищення індивідуального і колективного добробуту.

Можна виокремити такі особливості соціально-репутаційного капіталу:

формується і функціонує при мережевій взаємодії підприємства з контрагентами; визначається рівнем взаємної довіри; діє у довгостроковому періоді; здебільшого носить нематеріальний характер; його формування вимагає інвестування коштів;

залежить від впливу багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників;

сприяє підвищенню стабільності та ефективності підприємницької діяльності і зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Оскільки соціально-репутаційний капітал формується на основі дотримання високих

соціальних стандартів і позитивної ділової репутації як всередині підприємства серед його працівників, так і у процесі взаємодії з зовнішнім середовищем, то за місцем формування можна виокремити внутрішню і зовнішню складові цього капіталу.

Формувати соціально-репутаційний капітал підприємства можна як самостійно, розробляючи соціальні норми і стандарти поведінки та формування і підтримання ділових взаємовідносин, так і придбавши ліцензію на використання відомого товарного знаку чи торгової марки, реалізуючи спільні проекти з бізнес-партнерами з високим рівнем ділової репутації тощо. Відтак, за способом формування соціально-репутаційний капітал підприємства може бути власним і залученим.

За значимістю соціально-репутаційний капітал підприємства може мати значення на рівні підприємства (локальний капітал), регіональному, державному та міжнародному рівнях.

Класифікацію соціально-репутаційного капіталу за розкритими вище ознаками наведено на рис. 1.

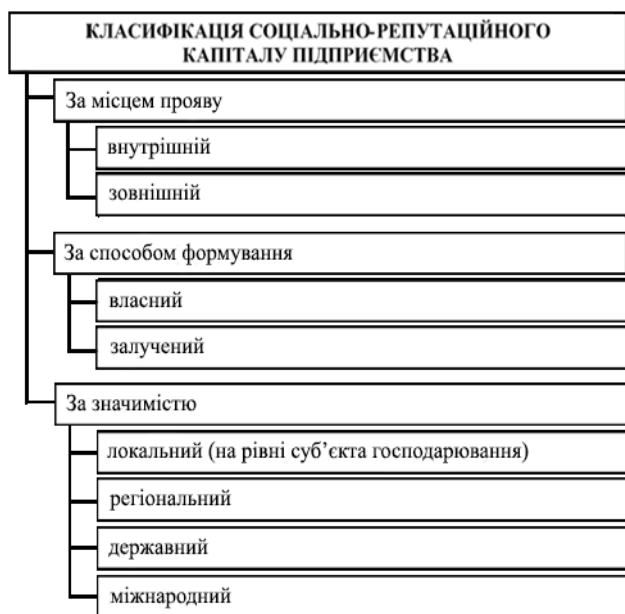


Рис. 1. Класифікація видів соціально-репутаційного капіталу підприємства

Розвиток соціально-репутаційного капіталу підприємства залежить від таких основних чинників, як: прозорість бізнесу; інноваційність діяльності, розвиток та ефективність внутрішнього і зовнішнього партнерства; рівень репутації менеджерів, участь у проектах розвитку

освіти, добробуту та покращення охорони здоров'я громадян; підтримка мистецтва і культури; сприяння розвитку і реалізації державної економічної політики та функціонування місцевих громад; рівень співпраці підприємства з галузевими та профспілковими організаціями; обсяги інвестицій в соціальну інфраструктуру; антикорупційна поведінка власників та працівників підприємства; безпека праці; дотримання прав людини.

Соціально-репутаційний капітал підприємства формують дві взаємопов'язані між собою частини (форми прояву) – соціальна та репутаційна. Основними формами відображення соціальної та репутаційної складових соціально-репутаційного капіталу підприємства на нашу думку, є соціальні норми і цінності, соціальна інфраструктура, соціально-економічні відносини, бренд та ділова репутація (див.рис.2).

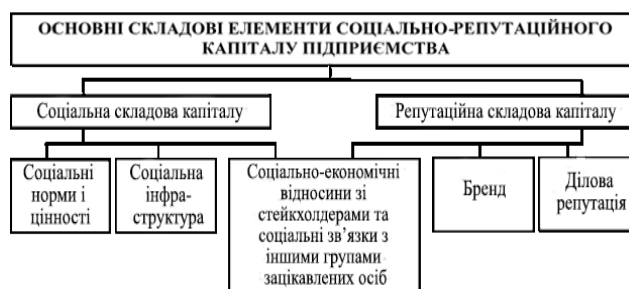


Рис. 2. Основні складові соціально-репутаційного капіталу підприємства

Соціальні норми охоплюють загальноприйняті правила, взірці поведінки, стандарти діяльності, спрямовані на забезпечення впорядкованості, стійкості і стабільності соціальної взаємодії індивідів і соціальних груп, як усередині підприємства, так і між підприємством та зовнішнім середовищем. Формування на підприємстві системи соціальних норм і цінностей потребує певних витрат, однак їх дотримання сприяє стійкості і стабільності соціальної взаємодії, зростанню рівня довіри між контрагентами, а відтак і виявленню можливостей підвищення ефективності діяльності підприємства.

До соціальної інфраструктури підприємства належать об'єкти, які безпосередньо пов'язані зі створенням загальних умов формування і розвитку трудових ресурсів, а саме: об'єкти освіти, охорони здоров'я, житлово-комунального господарства, пасажирського транспорту і зв'язку, культури, побутового обслуговування,

якими володіє підприємство чи надає право використовувати своїм працівникам. Інвестування підприємством коштів у розвиток соціальної інфраструктури є одним із важливих чинників підвищення мотивації працівників до покращення їхньої роботи і підвищення продуктивності праці, сприяє залученню високо кваліфікованих фахівців і, як результат – нарощення доходів, зниження витрат та покращення фінансових результатів діяльності підприємства.

Соціально-економічні відносини з групами економічного впливу (стейкхолдерами) та соціальні зв'язки з іншими групами зацікавлених осіб є відображенням сукупності взаємодії між підприємством і цими групами, які ґрунтуються на довірі, відкритості, впевненості у порядності та доброзичливості партнерів. Розвиток якісних соціально-економічних відносин і соціальних зв'язків покращує імідж підприємства, підвищує лояльність його ділових партнерів, сприяє зниженню витрат на маркетинг, зокрема на утримання наявних й залучення нових партнерів по бізнесу, збільшенню обсягів формування вартості як на підприємстві, так і у його партнерів, а, відтак, і підвищенню їхніх конкурентних переваг на ринку.

Бренд, як елемент соціально-репутаційного капіталу, є носієм інформації про продукт підприємства, і, водночас, надає цьому продукту особливого характеру. Бренд (марка) дає змогу ідентифікувати пропозицію підприємства згідно з такими оціночними критеріями, як якість, сучасність, престиж, авторитет. Відтак, наявність відомого бренду підвищує ринкову стійкість підприємства, сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції та нарощенню його здатності генерувати прибуток.

Бренд має суттєвий вплив на ще одну складову соціально-репутаційного капіталу підприємства – його ділову репутацію як суб'єкта виробничих і соціально-економічних відносин. Репутацію можна визначити як оцінку підприємства, яку поділяють різні групи зацікавлених осіб, щодо його здатності та готовності до задоволення їхніх очікувань і нарощення для них вартості. Т. Домбровський зазначає, що репутація

відображає статус компанії в очах зацікавлених сторін [40]. Інформування здійснюється на основі агрегації думок щодо діяльності підприємства різних груп зацікавлених сторін з використанням певних критеріїв. Зокрема: клієнти оцінюють підприємство через призму його ринкової діяльності (продукти, ціни, якість обслуговування); інвестори зацікавлені у підвищенні рентабельності інвестицій та зниженні ризику; працівники звертають увагу на умови праці; органи державного управління сприймають підприємство як суб'єкта, що створює робочі місця, і платника податків; місцева громада розраховує на участь підприємства у вирішенні своїх проблем; засоби масової інформації та громадські організації оцінюють підприємство з погляду його залучення до вирішення суспільних проблем [41]. Репутацію важко змінити та неможливо скопіювати. Тому вона є важливим елементом конкурентного потенціалу підприємства. Гарна репутація – це інструмент для розвитку підприємства та підтримання його економічної безпеки.

Процес управління соціально-репутаційним капіталом передбачає його оцінювання. Для цього можна використовувати як фінансові, так і нефінансові показники. Оцінюючи соціально-репутаційний капітал на основі нефінансових показників, насамперед необхідно виокремити його основні найважливіші для конкретного підприємства елементи і складові та встановити їхню вагомість у формуванні цього капіталу (у відсотках чи частках одиниці). Після цього важливо визначити основні чинники формування цих складових й оцінити силу їхнього впливу за бальною шкалою (наприклад від 1 до 5). Використовуючи ці дані можна розраховувати значення показників впливу окремих елементів на обсяг соціально-репутаційного капіталу підприємства (за бальною шкалою) та оцінити загальний рівень його розвитку. Приклад використання нефінансових показників для оцінювання однієї зі складових соціально-репутаційного капіталу – ділової репутації підприємства, який розроблено на основі опрацювання [34, 42], представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Оцінювання ділової репутації, як складового елемента соціально-репутаційного капіталу підприємства

Компоненти, які формують ділову репутацію підприємства	Вагомість компонент, у %		Чинники формування репутації за відповідною компонентою	Інтенсивність впливу чинника	Інтегральний показник оцінки компоненти
	Рекомендований діапазон	Прийнято на підприємстві			
Продукти та послуги	30–60	50	Якість, поінформованість, гарантія	3	1,5
Працівники та внутрішні відносини	1–20	10	Плинність, задоволеність, кількість заяв на посаду	4	0,4
Відносини із зовнішніми стейкхолдерами	1–10	5	Умови розрахунків, тривалість співпраці, участь у благодійних акціях і програмах розвитку громад	5	0,25
Інновації	0–20	5	Частка нових продуктів, кількість отриманих патентів	2	0,1
Формування вартості	5–20	10	Реакція на потреби клієнтів, утримання клієнтів	5	0,5
Фінансовий стан	0–10	5	Показники фінансової звітності та інша додаткова інформація	2	0,1
Стратегія	1–10	5	Системи контролю, знання стратегії на всіх рівнях	3	0,15
Культура	1–10	5	Етика, подолання неетичних проявів	1	0,05
Нематеріальне навантаження	1–10	5	Низький розвиток НДДКР, відсутність інформаційної інфраструктури, слабкі канали комунікації і дистрибуції	1	0,05
Разом	x	100	Разом	x	3,1

Використання фінансових методів дає змогу оцінити соціально-репутаційний капітал підприємства у грошових одиницях виміру. До цієї групи методів належать:

1) витратні методи, що ґрунтуються на визначенні витрат на формування, удосконалення і розвиток окремих складових елементів соціально-репутаційного капіталу підприємства;

2) дохідні методи, згідно з якими соціально-репутаційний капітал підприємства визначається його здатністю генерувати додаткові обсяги грошових надходжень. Величину соціально-репутаційного капіталу визначають шляхом дисконтування приросту обсягів чистих грошових надходжень на підприємстві через формування окремих складових елементів цього капіталу;

3) ринкові методи, відповідно до яких величину соціально-репутаційного капіталу оцінюють за ринковою ціною окремих його складових.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Соціально-репутаційний капітал підприємства – це капіталізована ринкова вартість, створена у результаті формування і дотримання високих соціальних стандартів та етичних норм поведінки працівників, менеджерів і власників, високої ділової репутації, існування довіри і готовності співпрацювати та ділитися інформацією як усередині підприємства, так і між групами зацікавлених осіб (стейкхолдерів) задля підвищення індивідуального і колективного добробуту. Основними складовими соціально-репутаційного капіталу є соціальні норми і цінності, соціальна інфраструктура, соціально-економічні відносини зі стейкхолдерами та соціальні зв'язки з іншими групами зацікавлених осіб, бренд та ділова репутація підприємства. Соціально-репутаційний капітал підприємства можна класифікувати за системою ознак, зокрема: місцем прояву (внутрішній, зовнішній); способом формування (власний, залучений);

значимістю (локальний, регіональний, державний, міжнародний). Особливостями соціально-репутаційного капіталу є те, що він формується і функціонує у процесі мережевої взаємодії підприємства, визначається рівнем взаємної довіри між контрагентами, діє у довгостроковому періоді, має нематеріальний характер, вимагає інвестування коштів, залежить від впливу багатьох не тільки внутрішніх, але й зовнішніх чинників, сприяє підвищенню стабільності та ефективності підприємницької

діяльності і зростанню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Для оцінювання соціально-репутаційного капіталу можна використовувати як нефінансові, так і фінансові методи. На основі цього можна ідентифікувати основні напрями його нарощення та вдосконалення управління. Ці питання і будуть предметом подальших досліджень щодо формування і розвитку соціально-репутаційного капіталу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Горожанкіна М.Є. Соціальний капітал суспільства в умовах трансформації економічної системи (питання теорії і методології): автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.01. Донецьк, 2008. 32 с.
2. Демків О.Б. Мережева структура соціального капіталу: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.03. Київ, 2008. 12 с.
3. Зайцев Ю.К. Соціалізація економіки України як стратегічна потреба її розвитку: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.01.01. Київ, 2002. 36 с.
4. Маркова Н.С. Теоретико-методичні основи формування й розвитку інтелектуального капіталу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.09.01. Харків, 2005. 19 с.
5. Мішин Ю.Р. Соціальний капітал в сучасній економічній системі: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.01. Київ, 2009. 228 с.
6. Убейволк О.О. Соціальний капітал: сутність, генеза, сучасні форми: дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03. Запоріжжя, 2008. 192 с.
7. Широкова М.С. Імідж та корпоративний соціальний капітал установ банківської системи: характер взаємовпливу: дис. канд. соціол. наук: 22.00.04. Кривий Ріг, 2010. 322 с.
8. Дороніна М.С., Нечепуренко А.І. Соціальний капітал виробничої організації: монографія. Харків, 2011. 231 с.
9. Лесечко М.Д., Сидорчук О.Г. Соціальний капітал: теорія і практика: монографія. Львів, 2010. 220 с.
10. Соціальний капітал: феноменологічна природа, форми прояву, конкурентоспроможність: монографія / Сімченко Н.О. та ін.; за ред. О.О. Охріменко. Київ, 2014. 411 с.
11. Соціальний капітал України: теоретико-методологічні основи формування: монографія / Бандур С.І. та ін.; за ред. С.І. Бандура. Київ, 2010. 210 с.
12. Шаповалова Т.В. Соціальний капітал та економічне зростання: монографія. Луганськ: СЛУ ім. В. Даля, 2013. 299 с.
13. Буркинський Б.В. Горячук В.Ф. Соціальний капітал: сутність, джерела та структура, оцінка. *Економіка України*. 2013. №1. С. 67-81.
14. Гриненко А., Кирилюк В. Социальный капитал: сущность, структура и его функциональные особенности. *Problemy Profesjologii*. 2017. №2, С. 177-186.
15. Дубініна М.В., Боднар О.А., Горбач С.О. Облік соціальних витрат: теоретичні і практичні аспекти. *Економіка і управління: проблеми науки та практики*. 2013. С. 269-272.
16. Єлагін В.П. Про сутність поняття «соціальний капітал» та його роль у процесі розбудови соціальної держави. *Актуальні проблеми державного управління*. 2011. №1. С. 46-55.
17. Кізілова А.В. Сутність та функції соціального капіталу підприємства. *Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку*. 2012. С. 250-258.
18. Мишенин Є.В., Олейник Н.В. Социальный капитал: теоретические подходы к формированию сущности и содержания. *Механізм регулювання економіки*. 2008. №3. Т.2. С. 84-91.
19. Семів Л.К., Куценко К.В. Формування стратегії управління репутаційним капіталом банківських установ. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 253-257.
20. Степаненко В. Соціальний капітал у соціологічній перспективі: теоретико-методичні аспекти дослідження. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2001. №2. С. 24-41.
21. Берницька Д.І., Кравчук Н.О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. №3. С. 41-45.
22. Горин С.В. Деловая репутация организации: М: Феникс, 2006. 256 с.
23. Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. URL: <http://elgreb.at.ua/publ/> (дата звернення: 24.12.2018)
24. Дзямулич О.С. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. «Економічні науки». 2014. Вип. 9. Ч. 4. С. 52-55.
25. Короткевич А.В. Корпоративна культура як основа репутаційного капіталу: методологія побудови, нові методи і форми впливу. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2008. №4. С. 300-311.
26. Нусінова О.В. Оцінювання репутації підприємства: кількісні та якісні підходи. *Держава та регіони*. 2011. №4. С. 125-130.

27. Остапенко А.С., Головченко Т.М. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємств. 2013. №50(1023). С. 145-152.
28. Подоляк В.Р. Репутаційний капітал в структурі нематеріальних активів. *Молодий вчений*. 2018. №3(1). С. 362-366.
29. Решетникова И.И. Репутационный капитал: основы формирования и проблемы управления: монография. Волгоград, 2010. 240 с.
30. Шкромиди В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2012. Т2. Вип. 8. С. 207-211.
31. Бурдьє П. Форми капітала. Социологическое пространство Пьера Бурдьє. URL: <https://Bourdieu.name/Bourdieu-forms-of-capital>. (дата звернення 15.12.2018)
32. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. С. 121-139. URL: <https://psycho.ru/library/3930>. (дата звернення 15.12.2018)
33. Young T. Glassifying assets within relational capital. URL: <https://integratedreporting.org/news/classifying-assets-within-relational-capital/>. (дата звернення 16.01.2019)
34. Bombiak E. Kapita relacyjny w nowoczesnych organizacjach – istota i pomiar. Odpowiedzialne zarzadzanie – wybrane aspekty. Warszawa. 2012. URL: <https://repozytorium.uph.edu.pl/handle/11331/1430>. (дата звернення 17.01.2019)
35. Международный стандарт «ИО». URL: <http://www.theiirc.org>. (дата звернення 18.12.2018)
36. Grist J. The concept of capital in integrated Reporting. URL: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-capital-in-integrated-reporting/\\$FILE/ey-capital-in-integrated-reporting.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-capital-in-integrated-reporting/$FILE/ey-capital-in-integrated-reporting.pdf). (дата звернення 17.01.2019)
37. Michalczuk G. Raportowanie zintegrowane jako innowacyjne narzędzie rachunkowości w budowaniu relacji inwestorskich. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. 2016. № 299. С. 222–231. (дата звернення 20.12.2018)
38. Когденко В.Т. Анализ интегрированной отчетности: социально-репутационный капитал. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-integrirovannoy-otchetnosti-sotsialno-reputatsionnyy-kapital>. (дата звернення 20.12.2018)
39. Сайт енергетичної компанії CLP Holdings Limited. URL: <http://sustainability.elp.group.com/en/Social-and-Relationship-Capital>. (дата звернення 20.12.2018)
40. Dąbrowski T. Reputacja przedsiębiorstwa a jego wartość. URL: www.valuecomesfirst.pl. (дата звернення 21.01.2019)
41. Kwiatkowska A. Zarządzanie reputacją, przedsiębiorstwa. URL: www.wiadomosci.mediaryn.pl (дата звернення 23.01.2019)
42. Cravens K., Goad Oliver E., Ramamoorti S. The Reputation Index: Measuring and managing corporate reputation. *European management journal*. 2003. vol.21 (2). P. 201–212. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=1468553>. (дата звернення 23.01.2019)

Г. О. Партын, А. Г. Загородний, Н. И. Заяц. Социально-репутационный капитал предприятия: сущность, составляющие, оценивание

Исследованы сущность, составляющие элементы и особенности социально-репутационного капитала предприятия, предложена его классификация по признакам – место проявления, способ формирования, значимость. Обоснована возможность оценивания социально-репутационного капитала с использованием финансовых и нефинансовых показателей. Финансовыми методами оценивания есть затратные, доходные и рыночные методы. Предложена методика оценивания составляющих элементов социально репутационного капитала в процессе управления им с использованием нефинансовых показателей.

Ключевые слова: капитал, социально-репутационный капитал, составляющие социально-репутационного капитала, оценивание социально-репутационного капитала.

H. Partyn, A. Zahorodniy, N. Zaiats. Socio-reputation capital of an enterprise: essence, components, estimation

The article investigates the essence, components and peculiar features of socio-reputation capital of an enterprise, and suggests its classification according to the following features: place of manifestation, type of formation, significance. The possibility of socio-reputation capital estimation by applying financial and nonfinancial indices has been grounded. Financial methods of estimation include cost estimation approach, income estimation approach and market methods. Much attention is given to the estimation technique of socio-reputation capital components in the process of capital management by applying nonfinancial indices.

Keywords: capital, components of socio-reputation capital, estimation of socio-reputation capital, socio-reputation capital.