

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

Торайғыров университетінің ХАБАРШЫСЫ

Экономикалық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК

Торайғыров университета

Экономическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3552

№ 2 (2024)

Павлодар

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайгыров университета

Экономическая серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания
№ KZ93VPY00029686

выдано
Министерством информации и коммуникаций
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области экономики, управления,
финансов, бухгалтерского учета и аудита

Подписной индекс – 76133

<https://doi.org/10.48081/UMJO2472>

Бас редакторы – главный редактор
Давиденко Л. М.
доктор PhD

Заместитель главного редактора
Ответственный секретарь

Гребнев Л. С., *д.э.н., профессор*
Шеримова Н. М., *магистр*

Редакция алкасы – Редакционная коллегия

Шмарловская Г. А.,	<i>д.э.н., профессор (Беларусь);</i>
Кунязов Е. К.,	<i>доктор PhD, доцент;</i>
Алмаз Толымбек,	<i>доктор PhD, профессор (США);</i>
Мукина Г. С.,	<i>доктор PhD, ассоц. профессор, доцент;</i>
Алтайбаева Ж. К.,	<i>к.э.н.</i>
Мусина А. Ж.,	<i>к.э.н., ассоц. профессор, доцент;</i>
Титков А. А.,	<i>к.э.н., доцент;</i>
Омарова А. Р.	<i>технический редактор.</i>

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели
Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов
При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

© Торайгыров университет

<https://doi.org/10.48081/UHLK3427>

**М. К. Сейдахметов¹, С. А. Филин², *А. М. Есиркепова¹,
Л. А. Чайковская², Б. С. Мухан¹**

¹Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова,
Республика Казахстан, г. Шымкент;

²Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Российская Федерация, г. Москва

*e-mail: essirkepova@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Комплексное формирование и развитие репутации является одной из важнейших задач связей с общественностью в современных рыночных условиях, так как рост репутационных индикаторов влияет на успех и доверие к организации. Весомость репутационного капитала растет по меньшей мере, на 1 % в год и особую приоритетность эти показатели приобрели во время пандемии коронавируса, которая способствовала формированию новых ожиданий к коммерческим организациям в обществе. Формирование, поддержка и защита репутационного капитала является одной из главных задач связей с общественностью, которая особое значение приобретает именно для коммерческих организаций, что связано с ростом конкуренции в рыночных условиях. Цель статьи – исследовать теоретические аспекты репутационного капитала для разработки направлений его развития. Систематизированы трактовки терминов «репутация», «репутационный капитал», «репутационный менеджмент» с целью оценки влияния данных понятий на уровень конкурентоспособности и эффективности организации. В статье приведены отличительные особенности репутации как нематериального актива, а также дана классификация репутации организации. Вместе с тем уточнены функции репутационного менеджмента. Сделан вывод о том, что к основным формам репутационного капитала относят финансовый, клиентский, человеческий и социальный виды капитала.

Ключевые слова: репутационный капитал, репутация, конкурентоспособность, нематериальный актив, классификация репутации организации, функции репутационного менеджмента, формы репутационного капитала.

Введение

Миром в настоящее время всё больше управляют образы, а не реальность, виртуальность побеждает последнюю за счёт своей эмоциональности [1]. Образами в экономике являются деловая репутация, имидж, бренд торговая марка. Проанализируем их.

Показатели исследований показывают, что > 70 % представителей целевых групп ориентируются на репутацию при выборе продукта или при выборе рабочего места, а > 90 % потребителей отмечают, что положительные отзывы могут улучшить их мнение об организации.

Репутационный капитал является важным нематериальным активом (НМА), способным повысить конкурентоспособность организации, а также помочь выйти из кризиса с меньшими потерями: в мировой практике в настоящее время ценность НМА превышает финансовую составляющую в экономике не только для потребителей, но и для других стейкхолдеров, в частности, высокая репутация сигнализирует о развитии и росте организации.

Чтобы определить главные подходы к работе с репутационным капиталом, необходимо проанализировать и дифференцировать понятия «репутации», «репутационного капитала», «репутационного менеджмента».

Репутация возникает с того момента, как организация начинает свою деятельность. Это легко объяснить тем, что с тех пор она начинает выстраивать все внешние и внутренние отношения на разных уровнях, даже если продукт ее деятельности еще не дошел до конечного потребителя, есть много взаимоотношений с другими стейкхолдерами, которые, так или иначе, влияют на создание репутации.

Репутация организации формируется с помощью её коммуникационной политики на основе её оценки стейкхолдерами (инвесторами, акционерами, партнерами, СМИ, госорганами и т. д.), имеет высокий коэффициент гибкости (формируется длительное время, а может быть утрачена в один момент) и влияет на уровень конкурентоспособности, производительности труда, текучести кадров, спроса и предложения и т. п. [2].

Так, дополнительно, индивид может составлять мнение об организации на основе её представления в соцсетях и медиа, отзывах, позиции лидеров мнений, ее присутствии в рейтингах, взаимодействия с партнерами, социальными проектами и т. п.

Основы современных правил управления репутацией и связями с общественностью начали формироваться в течение первой и примерно четверти 2-й половины XIX в. в США. Профессия специалиста по связям с общественностью была олицетворена главным образом с фигурой пресс-агента, задачей которого было распространение информации, в начале, об определенных публичных мероприятиях (театры, цирки), а затем и о знаменитостях. Таким образом, этот период можно считать и началом поиска инструментов для формирования репутации, ведь главной задачей пресс-агента было формирование хорошего впечатления и привлечение целевых аудиторий к взаимодействию.

Материалы и методы

Были применены методы – диалектический, анализа, синтеза, статистический, наблюдения и прогнозирования.

Применение методов, используемых при написании статьи, подчинено логике провидимых исследований, позволяющей устранить субъективистский подход, сбалансировав применяемые теоретические и эмпирические методы, интерпретировав полученные результаты. При этом используемые методы выступили в качестве доминанты проводимых научных изысканий.

Результаты и обсуждение

Формирование репутации начинается с определения целей и миссии организации, формирования индивидуального стиля, ориентации на социальную значимость. Этот сегмент важен не только для прибыли или процветания организации, спроса на ее продукцию, но и потому что, имея конкретные и точные направления развития, организации будет проще выявлять и преодолевать кризисные ситуации.

Термин «репутация» в настоящее время говорит уже не просто о последствиях контакта с общественностью и коммуникационной деятельности организации, а о структурном, технологическом формировании репутационного капитала.

Основные трактовки сущности понятия «репутация» представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Трактовка сущности понятия «репутация»

Автор	Трактовка понятия «репутация» – это:
Fortino G. et al. [3]	репутационный капитал свидетельствует о его способности предоставлять качественные услуги.

Рынева Д.В., Верзун А.А. [4]	актив и другой способ выражения (например, доверие) того, что надежная информация о будущих результатах является одновременно тем, что требует затрат, и ценным благом
Зуб Е.А. [5]	НМА, у которого есть реальная цена (для крупных корпораций, например, достигающая миллиарды долларов), поэтому это – собственность, и ею необходимо распоряжаться как собственностью. Неспособность воспринимать репутацию в ее материальном проявлении непременно даст о себе знать, а успешный контроль за ней предотвращает спад и значительно увеличивает стоимость организации
Савенкова А. З. [6]	неликвидный НМА долговременного многоцелевого характера эксплуатации, имеющей созерцательно-стоимостную природу и выступающий рычагом и мультипликатором взаимосогласования интересов организации при обеспечении её экономической безопасности
Криони А. Т. [7]	сознательная оценка возможностей и способностей организации как субъекта общественно-экономических отношений
Минаков А. В., Эриашвили Н. Д. [8]	общественное мнение, сложившееся в деловой сфере и оказывающее влияние на заинтересованные стороны; репутация может приносить прибыль и является показателем устойчивого функционирования организации
Карпов В. Н. [9]	общие ценности/характеристики объекта, которые являются «видимыми» для других; то, что характерно отличает объект
Андронычева А. В., Здрах О. В., Максимова О. Н. [10]	совокупность ожиданий, которые организация вызывает в воображении представителя целевой аудитории и синонимом доверия, которое, в свою очередь, является главным проявлением репутации

Обобщая представленные в табл. 1 трактовки можно сказать, что «репутация» – это неликвидный НМА долговременного (постоянного) и многоцелевого характера эксплуатирования, обладающий созерцательно-стоимостной природой стейкхолдеров, выступающий леввериджем (мультипликатором) взаимосогласования интересов организации при обеспечении её конкурентоспособности, экономической безопасности и др.

Обобщение существующих в литературе взглядов на репутацию организации дает возможность выделить особенности, отличающие

её от других НМА (рис. 1). На основе знаний всех заинтересованных сторон, взаимодействующих с организацией, репутация рассматривает с практической стороны её недостатки и преимущества.

Классификация репутации организации представлена на рис. 2.

Так как в настоящее время репутация оказывает существенное влияние на уровень конкурентоспособности организации и её рыночную стоимость, то большое внимание организациями стало уделяться репутационному менеджменту.

Управлять репутацией организации означает влиять на все её составляющие и принимать их во внимание при принятии управленческих решений. Ни одна организация не застрахована от скандалов, негативной информации, претензий, ошибок, враждебного поведения конкурентов и т. п., которые могут нанести довольно значительных вред и потери. Поэтому репутационный менеджмент может значительно повысить устойчивость организации к подобным воздействиям.

Отсутствие материально-вещественной формы
Не определяет какое-либо свойство организации, формирование происходит в течение длительного времени, потеря возможна одномоментно
Существование невозможно вне организации, отчуждение возможно (стоимостный показатель репутации «гудвилл»)
Наличие сложностей при определении реальной оценки (отражает ожидания потенциальных владельцев от приобретения организации и не учитывает объемы расходов на формирование и управление)
Расходы на создание, поддержание, управление репутацией, учитывая их долгосрочную окупаемость, образуют особый вид капитала – репутационный капитал
Потребность в оценке по количественным и качественным показателям (определяется продолжительностью существования репутации как специфического вида НМА)

Рисунок 1 – Отличительные особенности репутации как нематериального актива

Источник: составлено авторами на основе [11].



Рисунок 2 – Классификация репутации организации

Источник: составлено авторами на основе [12].

Репутационный менеджмент имеет свой субъект и объект, которые взаимодействуют в процессе управления. К субъектам репутационного менеджмента принадлежат менеджеры, управленцы и другие должностные лица, среди полномочий которых – формирование ожидаемой деловой репутации в соответствии с поставленными задачами.

Согласно работе [13] главной отличительной характеристикой деловой репутации является то, что она является ценностной нематериальной составляющей для коммерческой организации. А потому бизнес пытается сделать репутацию не только инструментом продажи/продвижения продукта (каким чаще является именно имидж), но и комплексным фактором поддержания желаемого рыночного положения. Такой уровень желаемой репутации требует длительного кропотливого процесса и стратегического подхода. Надо отметить, что в исследовании, проведенном Варма Т. утверждается, что действия, предпринятые во время кризиса, влияют на репутацию. Концепция ответственного лидерства была выбрана из числа различных направлений изучения лидерства из-за ее акцента на взаимоотношениях и этических аспектах [14].

Объектами репутационного менеджмента являются деловая репутация организации и явления и процессы хозяйственной жизни как факторы (драйверы) ее формирования.

С целью осуществления эффективного репутационного менеджмента необходимо определить его основные элементы, среди которых носитель и источники деловой репутации.

Формирование деловой репутации осуществляется на основе определенных атрибутов, а именно: эмоциональные (основываются на эмоциональном состоянии); когнитивные (формируются в сознании человека на основе его характера, воспитания, обучения, знаний и размышлений).

Некоторые ученые выделяют первичные и вторичные атрибуты. К первичным атрибутам причисляют: продукцию и услуги; корпоративную среду и условия труда.

К вторичным атрибутам относятся: социальная ответственность; эмоциональная привлекательность; видение и лидерство; финансовая результативность деятельности. Основные функции репутационного менеджмента представлены на рис. 3.

Можно считать, что формирование репутационного капитала как единого желаемого показателя состоит из стратегических элементов, комплексно помогающих организации стать успешной, занять свое место на рынке, завоевать доверие со стороны общественности.

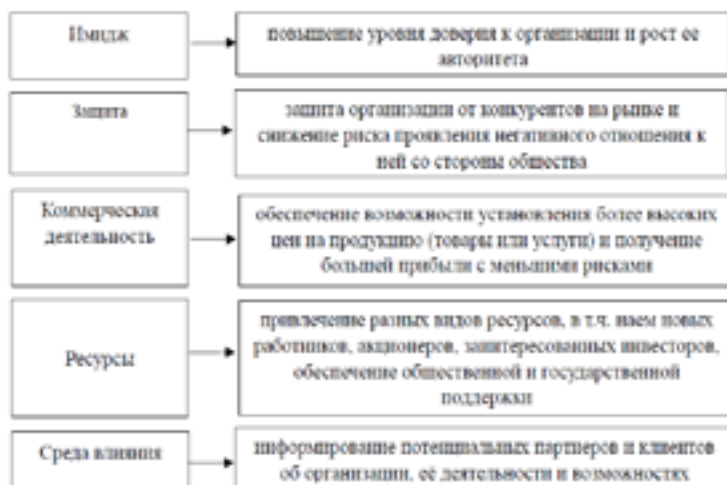


Рисунок 3 – Функции репутационного менеджмента
Источник: составлено авторами на основе [15]

Репутационный капитал имеет прямое влияние на конкурентоспособность коммерческой организации, охватывающей комплексные показатели из каждой сферы (внешней, внутренней, операционной, партнерской) деятельности организации и формируется на основе долговременных целей организации, позиции на рынке, которую она занимает. Значение репутационного капитала возрастает как фактора финансовой устойчивости и конкурентоспособности организации. Он формируется дольше всего и является ценным признаком качества и доверия.

В настоящее время репутационный капитал – едва ли не самый ценный актив любой организации, а потому появилась необходимость определения и адаптации понятия «развитие и управление репутацией». Стандартно, репутацию организации оценивали по привлекательности имиджа и освещению в СМИ, качеству продукта, финансовой доле на рынке.

Однако, имидж – это впечатление об организации с позиции стороннего наблюдателя под влиянием рекламы, СМИ, слухов и другой информации, получаемой из открытых источников. Цель имиджа – вызвать симпатию и пробудить у аудитории эмоциональный ответ по отношению к организации и ее продукту.

Поэтому в настоящее время, учитывая быстрое развитие коммерческого рынка и значительное повышение уровня конкуренции, инструменты развития и оценки репутации должны быть шире оценки по привлекательности имиджа, освещению в СМИ, качеству продукта, финансовой доле на рынке, действенное и подобраны под конкретный запрос.

Выводы

К основным формам репутационного капитала относят финансовый, клиентский, человеческий и социальный виды капитала. Поэтому и оценка репутационного капитала предполагает анализ финансовых результатов, показателей выручки и прибыли, движения персонала, кадрового потенциала и социального капитала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 **Почепцов, Г.** к власти приходят производители образов [Электронный ресурс] – URL: <https://rezonans.kz/k-vlasti-prihodyat-proizvoditeli-obrazov/>

2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ [Электронный ресурс] – URL: <https://base.garant.ru/10164072/>

3 **Fortino, G.** et al. A blockchain-based group formation strategy for optimizing the social reputation capital of an IoT scenario // Simulation Modelling Practice and Theory. – 2021. – Vol. 108. – P. 102261.

4 **Рынева, Д. В., Верзун А. А.** Управление репутацией как способ развития бизнеса [Текст] // Экономика и бизнес : теория и практика. – 2022. – № 5-3. – С. 34–36.

5 **Зуб, Е. А.** Деловая репутация юридического лица, как объект защиты предприятий [Текст] // Студенческий вестник. – 2021. – № 47-3 (192). – С. 84–85.

6 **Савенкова, А. З.** Становление правового регулирования защиты деловой репутации в зарубежных странах [Текст] // Вестник Российского нового университета. – Серия: Человек и общество. – 2021. – №. 3. – С. 119–122.

7 **Криони, А. Т.** О методах и способах оценки деловой репутации компаний-контрагентов [Текст] // Аудитор. – 2022. – Т. 8. – № 9. – С. 29–37.

8 **Минаков, А. В., Эриашвили Н. Д.** Анализ и оценка рисков деловой репутации предприятия [Текст] // Образование. Наука. Научные кадры. – 2022. – № 2. – С. 170–177.

9 **Карпов, В. Н.** Управление деловой репутации и ее место в системе нематериальных благ [Текст] // Аллея науки. – 2022. – Т. 1. – № 9 (72). – С. 500–504.

10 **Андронычева А. В., Здрах О. В., Максимова О. Н.** Методы анализа финансового состояния предприятия [Текст] // Вестник научных конференций. – 2022. – № 4-2 (80). – С. 17–20.

11 **Вайрах Ю. В., Другова Е. С., Казорина А. В., Чугунова Н. Ю.** Управление репутационным капиталом предприятия строительной отрасли [Текст] // Финансовая экономика. – 2022. – № 7. – С. 32–36.

12 **Вахмистрова, В. Г.** Статистические методы в исследовании и управлении репутационным капиталом и конкурентоспособностью В2В компаний (на примере лизинговой отрасли). Реформы в России и проблемы управления – 2019 [Текст] // Материалы 34-й Всероссийской научной конференции молодых ученых. – М. : Государственный университет управления. 2019. – С. 139–142.

13 **Toro, J. A. O., Pavia, C. F.** The effects of branding intangibles on corporate reputation // Revista de comunicación. – 2019. – № 18. – С. 111–134.

14 **Varma, T. M.** Responsible leadership and reputation management during a crisis : The cases of Delta and United Airlines // Journal of Business Ethics. – 2021. – Т. 173. – С. 29–45.

15 **Казакова, Н. А., Криони, А. Е.** Деловая репутация как нематериальный актив и репутационный капитал компании-контрагента: развитие методов оценки в аудиторской практике [Текст] // Аудитор. – 2020. – Т. 6. – № 6. – С. 17–24.

16 **Christensen, T., Læg Reid, P.** The coronavirus crisis—crisis communication, meaning-making, and reputation management // International Public Management Journal. – 2020. – Vol. 23. – № 5. – С. 713–729.

17 **Mtengwa, E., Muchenje, C.** Reputation management: A cog for nurturing trust and building entrepreneurial success // Sustainable marketing, branding, and reputation management: strategies for a greener future. – IGI Global, 2023. – P 212–237.

REFERENCES

1 **Pochepcov, G. K** vlasti prihodjat proizvoditeli obrazov [Image producers are coming to power] [Electronic resource] – URL: <https://rezonans.kz/k-vlasti-prihodyat-proizvoditeli-obrazov/>

2 Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' pervaja) ot 30.11.1994 g. № 51-FZ [The Civil Codex of the Russian Federation] [Electronic resource]. – URL: <https://base.garant.ru/10164072/>

3 **Fortino, G.** et al. A blockchain-based group formation strategy for optimizing the social reputation capital of an IoT scenario // Simulation Modelling Practice and Theory. – 2021. – Vol. 108. – P. 102261.

4 **Ryneva, D. V., Verzun A. A.** Upravlenie reputaciej kak sposob razvitiya biznesa [Reputation management as a way of business development] [Text] // Economics and Business : theory and practice. – 2022. – № 5–3. – P. 34–36.

5 **Zub, E. A.** Delovaja reputacija juridicheskogo lica, kak ob#ekt zashhity predpriyatij [Business reputation of a legal entity as an object of enterprise protection] [Text] // Student Bulletin. – 2021. – № 47–3 (192).– P. 84–85.

6 **Savenkova, A. Z.** Stanovlenie pravovogo regulirovaniya zashhity delovoj reputacii v zarubezhnyh stranah [The formation of legal regulation of the protection of business reputation in foreign countries] [Text] // Bulletin of the Russian New University. – Series : Man and Society. – 2021. – № 3. – P. 119–122.

7 **Krioni, A. T.** O metodah i sposobah ocenki delovoj reputacii kompanij-kontragentov [On methods and methods of assessing the business reputation of counterparty companies] [Text] // Auditor. – 2022. – Т. 8. – № 9. – P. 29–37.

8 **Minakov, A. V., Jeriashvili, N. D.** Analiz i ocenka riskov delovoj reputacii predpriyatija [Analysis and assessment of business reputation risks] [Text] // Education. Science. Scientific staff. – 2022. – № 2. – P. 170–177.

9 **Karpov, V. N.** Upravlenie delovoj reputacii i ee mesto v sisteme nematerial'nyh blag [Business reputation management and its place in the system of intangible benefits] [Text] // Science Alley. – 2022. – Т. 1. – № 9 (72). – P. 500–504.

10 **Andronycheva, A. V., Zdrah, O. V., Maksimova, O. N.** Metody analiza finansovogo sostojanija predprijatija [Methods of analyzing the financial condition of an enterprise] [Text] // Bulletin of scientific conferences. - 2022. - № 4–2 (80). – P. 17-20.

11 **Vajrah, Ju. V., Drugova, E. S., Kazorina, A. V., Chugunova, N. Ju.** Upravlenie reputacionnym kapitalom predprijatija stroitel'noj otrasli [Management of the reputational capital of a construction industry enterprise] [Text] // Financial economics. – 2022. – № 7. – P. 32–36.

12 **Vahmistrova, V. G.** Statisticheskie metody v issledovanii i upravlenii reputacionnym kapitalom i konkurentosposobnost'ju B2B kompanij (na primere lizingovoj otrasli). Reformy v Rossii i problemy upravlenija – 2019 [Statistical methods in the research and management of reputational capital and competitiveness of B2B companies (using the example of the leasing industry). Reforms in Russia and management problems – 2019] [Text] // [Materials of the 34th All-Russian Scientific Conference of Young Scientists. – – Moscow : Gosudarstvennyj universitet upravlenija. 2019. – P. 139-142.

13 **Toro, J. A. O., Pavia, C. F.** The effects of branding intangibles on corporate reputation // Revista de comunicaci3n. – 2019. – № 18. – P. 111–134.

14 Varma, T. M. Responsible leadership and reputation management during a crisis : The cases of Delta and United Airlines // Journal of Business Ethics. – 2021. – T. 173. – P. 29-45.

15 **Kazakova, N. A., Krioni, A. E.** Delovaja reputacija kak nematerial'nyj aktiv i reputacionnyj kapital kompanii-kontragenta : razvitie metodov ocenki v auditorskoj praktike [Business reputation as an intangible asset and reputational capital of a counterparty company : the development of valuation methods in auditing practice] [Text] // Auditor. - 2020. – T. 6. – № 6. – P. 17–24.

16 **Christensen, T., Lægreid, P.** The coronavirus crisis—crisis communication, meaning-making, and reputation management // International Public Management Journal. – 2020. – T. 23. – №. 5. – P. 713–729.

17 **Mtengwa, E., Muchenje, C.** Reputation management: A cog for nurturing trust and building entrepreneurial success //Sustainable marketing, branding, and reputation management: strategies for a greener future. – IGI Global, 2023. – P. 212-237.

Поступило в редакцию 04.02.24

Поступило с исправлениями 05.04.24

Принято в печать 25.04.24

М. К. Сейдахметов¹, С. А. Филин², А. М. Есиркепова¹,
Л. А. Чайковская², Б. С. Мухан¹

¹М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті,
Қазақстан Республикасы, Шымкент қ.

²Г. В. Плеханов атындағы Ресей экономикалық университеті,
Ресей Федерациясы, Мәскеу қ.

04.02.24 ж. баспаға түсті.

05.04.24 ж. түзетулерімен түсті.

25.04.24 ж. басып шығаруға қабылданды.

ҰЙЫМНЫҢ БЕДЕЛДІ КАПИТАЛЫН ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚҰНДЫҚ ҚҰРАМДАС БӨЛІГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖӘНЕ ДАМУ

Беделді кешенді қалыптастыру және дамыту қазіргі нарықтық жағдайда қоғаммен байланыстың маңызды міндеттерінің бірі болып табылады, өйткені бедел индикаторларының өсуі ұйымның жетістігі мен сеніміне әсер етеді. Беделді капиталдың салмағы жылына кемінде 1 %-ға өседі және бұл көрсеткіштер коронавирустық пандемия кезінде ерекше басымдыққа ие болды, бұл қоғамдағы коммерциялық ұйымдарға жаңа үміттер қалыптастыруға ықпал етті. Беделді капиталды қалыптастыру, қолдау және қорғау қоғаммен байланыстың басты міндеттерінің бірі болып табылады, ол нарықтық жағдайда бәсекелестіктің өсуіне байланысты коммерциялық ұйымдар үшін ерекше маңызға ие болады. Мақаланың мақсаты-оның даму бағыттарын дамыту үшін беделді капиталдың теориялық аспектілерін зерттеу. Осы ұғымдардың ұйымның бәсекеге қабілеттілігі мен тиімділік деңгейіне әсерін бағалау мақсатында «бедел», «беделді капитал», «беделді менеджмент» терминдерінің түсіндірмелері жүйеленген. Мақалада материалдық емес актив ретіндегі беделдің айрықша ерекшеліктері келтірілген, сондай-ақ ұйымның беделінің жіктелуі берілген. Сонымен қатар, беделді басқару функциялары нақтыланды. Қаржылық, клиенттік, адами және әлеуметтік капитал түрлері беделді капиталдың негізгі формаларына жатады деген қорытынды жасалды.

Кілтті сөздер: беделді капитал, бедел, бәсекеге қабілеттілік, материалдық емес актив, ұйымның беделін жіктеу, беделді басқару функциялары, беделді капитал нысандары.

M. K. Seydakhmetov¹, S. A. Filin², A. M. Yessirkepova¹,

L. A. Tchaikovskaya², B. S. Mukhan¹

¹M. Auezov South Kazakhstan University, Republic of Kazakhstan, Shymkent;

²Plekhanov Russian University of Economics, Russian Federation, Moscow.

Received 04.02.24

Received in revised form 05.04.24

Accepted for publication 25.04.24

THEORETICAL ASPECTS OF THE FORMATION OF AN ORGANIZATION'S REPUTATION CAPITAL

Comprehensive formation and development of reputation is one of the most important tasks of public relations in modern market conditions, since the growth of reputation indicators affects the success and trust in the organization. The weight of reputational capital is growing by at least 1 % per year and these indicators gained special priority during the coronavirus pandemic, which contributed to the formation of new expectations for commercial organizations in society. The formation, support and protection of reputational capital is one of the main tasks of public relations, which is of particular importance for commercial organizations, which is associated with increased competition in market conditions. The purpose of the article is to explore the theoretical aspects of reputation capital in order to develop directions for its development. The interpretations of the terms «reputation», «reputation capital», «reputation management» are systematized in order to assess the impact of these concepts on the level of competitiveness and efficiency of the organization. The article presents the distinctive features of reputation as an intangible asset, as well as a classification of the reputation of an organization. At the same time, the functions of reputation management have been clarified. It is concluded that the main forms of reputational capital include financial, client, human and social types of capital.

Keywords: reputation capital, reputation, competitiveness, intangible asset, organization's reputation's classification, reputation management' functions, reputation capital' forms.

Теруге 28.05.2024 ж. жіберілді. Басуға 28.06.2024 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

5,04 Мб RAM

Шартты баспа табағы 17,4

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Мыржикова

Корректоры: А. Р. Омарова, М. М. Нугманова

Тапсырыс № 4253

Сдано в набор 28.05.2024 г. Подписано в печать 28.06.2024 г.

Электронное издание

5,04 Мб RAM

Усл.п.л. 17,4. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Мыржикова

Корректорлар: А. Р. Омарова, М. М. Нугманова

Заказ № 4253

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

8 (7182) 67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz

www.vestnik-economic.tou.edu.kz