УДК 35.071.1

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2021.48.29-32>

О. Юник, магістр

o.o.yunyk@gmail.com

ORCID ID 0000-0001-9583-1584

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ, Україна

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ МАЙБУТНЬОГО ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК НАУКОВИЙ ФЕНОМЕН

Розглянуто існуючі тлумачення поняття "ділова репутация особистості", розроблені дослідниками різних галузей науки: маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку та аудиту, юриспруденції, політології, соціології, психології, військової педагогіки тощо. Виокремлено такі види ділової репутации особистості: професійну, фінансову, юридичну, адміністративну, соціальну (особистісну) тощо. Наголошено на існуванні хибної думки щодо синонімічності понять "ділова особа" та "підприємець", пов'язаної зі стереотипним сприйняттям обох термінів як таких, що характерні для особи, зайнятої у сфері підприємництва та бізнесу. Зазначено, що оцінка ділової репутации особистості в будь-якій сфері професійної діяльності (як цивільної, так і військової), надана представниками різних сегментів цільової аудиторії, має певні відмінності. Акцентовано увагу на недоцільності розгляду ділової репутации в педагогічній науці, яка і так представлена обмеженою кількістю праць науковців. Охарактеризовано суспільну думку про особистість викладача вищої освіти в межах позитивного та негативного його сприйняття. Виявлено нерозглянуті елементи ділової репутации майбутнього викладача закладу вищої освіти. Обґрунтовано специфіку виявлення модальності їхньої ділової репутации, що проявляється в можливості виокремлення не лише позитивних характеристик у її носія, а й негативних та нейтральних (нульових). Описано специфіку сприйняття цільовою аудиторією носія ділової репутации, яка відбувається завдяки виокремленню домінуючих якостей у його поведінці та несвідомому зіставленні їх кількості та вагомості. Доведено, що за домінування в носія ділової репутации позитивних якостей над негативними проявляється позитивна модальність означеного феномену, а у випадку переважання негативних якостей над позитивними – негативна. Існування нульової ділової репутации майбутнього викладача закладу вищої освіти можливе лише за умови недостатньої поінформованості цільової аудиторії про поведінку та особистісні якості її носія.

Ключові слова: майбутній викладач закладу вищої освіти, ділова репутация, позитивна репутация, негативна репутация, нульова репутация, структура ділової репутации.

Постановка проблеми. Поняття "ділова репутация особистості" уже тривалий час розглядається у працях з політології, юриспруденції, психології, соціології та інших галузей науки. Означене поняття пов'язується з модальною реакцією соціуму на певні дії носія репутации, урахувуються як його переваги над здобутками інших індивідумів, так і особистісні недоліки. На жаль, ані "ділова репутация викладача закладу вищої освіти", ані "ділова репутация майбутнього викладача закладу вищої освіти" поки що не стали об'єктом спеціальних досліджень. Натомість, від рівня сформованості та модальності означеного феномену залежить успішність та ефективність діяльності окресленої особистості у вищій школі та поза її межами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у теоретичні та практичні дослідження ділової репутации особистості зробили К. Букша [1], В. Корнієнко [6], А. Стародубцев [11], О. Хортюк [16], Р. Зінко [19], А. Krylov [22], W. Lippmann [23] та інші. Зокрема, F. Aime, G. R. Ferris, S. E. Humphrey, Ch. J. Meyer та R. Zinko як дослідники у сфері маркетингу вважають, що ділова репутация особистості може впливати на поведінкові механізми інших людей (напр., керівництва) у вигляді позитивної оцінки результату її роботи, просування по службі [19, с. 18–20]. Представник означеного наукового напрямку в менеджменті А. Krylov стверджує, що керівництво підприємства приймає рішення про початок, продовження або припинення співпраці з об'єктом репутации (особистістю або підприємством) саме на основі ділової репутации останнього [22, с. 75]. О. Хортюк розглядає ділову репутацию особистості як морально-етичну категорію [16, с. 190]. А. Стародубцев звертає увагу на відмінності між означеним поняттям, а також честю та гідністю особистості; виокремлює ділову репутацию особистості у складі людського капіталу, який входить до інтелектуального капіталу [11, с. 96–98]. Як об'єкт політологічних досліджень ділова репутация "стала своєрідним індикатором вчинків представників різноманітних політичних партій, озвучених ініціатив їх лідерів <...> репутация політичної партії фактично збігається із репутациєю її лідера <...> особистість політичного лідера, який очолює партію, його якості – висуваються на перший план" [6, с. 53–54]. Представник соціопсихологічних досліджень W. Lippmann стверджує, що як в індивідуальній

свідомості кожного з представників цільової аудиторії, так і в груповій свідомості, про носія ділової репутации формуються "картинки в головах", у результаті чого і відсіюється інформація, яка не відповідає образу, сформованому у свідомості означених цільових груп [23, с. 30–31]. У сфері аудиту дослідниками запропоновані численні методики кількісного та якісного оцінювання корпоративної репутации. Зокрема, К. Букша виокремила два методи якісної оцінки означеного феномену, завдяки яким можлива фіксація змін у позитивний чи негативний бік: експертний метод і метод соціологічних опитувань [1, с. 104–105]. Основні доробки щодо кількісної оцінки корпоративної репутации спрямовані на:

- розробку моделі репутации для розуміння ставлення представників різних цільових груп до ділової репутации підприємства, шкала якої відображає два принципових фактори – емоційну привабливість та 5 раціональних компонентів (товар або послугу, перспективи та лідерство, корпоративну культуру та середовище, соціальну та екологічну відповідальність, фінансову результативність) [20, с. 253];

- обчислення рівня ділової активності, коефіцієнта рівня ділової репутации згідно із факторами зовнішнього середовища, коефіцієнта рівня ділової репутации згідно із факторами внутрішнього середовища [12, с. 116];

- отримання додаткової економічної вигоди для підприємства завдяки високому рівню його ділової репутации, обсяг якої можна обчислити за допомогою коефіцієнта ділової репутации [9, с. 73] тощо.

Отже, у сучасній науці існують численні теоретичні та практичні дослідження ділової репутации особистості, зокрема в галузях маркетингу, менеджменту, юриспруденції, політології, соціології та психології. У теорії та методі професійної освіти О. Вдовіна [8], С. Резнік [8] та інші дослідники наголошують, що професійна репутация є наслідком виконання відповідних зобов'язань педагогом. Утім, поняття "ділова репутация особистості" поки що не стало об'єктом спеціальних наукових досліджень, тому простежується необхідність у поглибленому вивченні означеного феномену з позицій педагогічної науки.

Мета статті полягає в розгляді сутності поняття "ділова репутация майбутнього викладача закладу вищої освіти" із визначенням характерних якостей та їхнього

впливу на успішність подальшої науково-педагогічної діяльності. Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких завдань:

1) розглянути сутність поняття "ділова репутація особистості" з позицій різних галузей науки (маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку та аудиту, юриспруденції, політології, соціології, психології);

2) визначити вираженість характерних якостей поняття "ділова репутація особистості";

3) висвітлити сутність поняття "ділова репутація майбутнього викладача закладу вищої освіти" з позицій педагогічної науки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Уперше поняття "ділова репутація" було застосоване в 533 р. у законодавчому документі "Дигести Юстиніана". Означений закон регламентував захист трьох груп прав особистості: тілесну недоторканність, репутацію та гідність. За порушення закону передбачалося суворе покарання аж до смертної кари (виroku). Римські юристи розглядали репутацію торговця чи ремісника як репутацію особистості в суспільстві загалом без конкретизації окремих комерційних аспектів [13, с. 96-97].

Об'єктом наукових досліджень "ділова репутація" стала лише в XIX ст. Відсутність чіткого інструментарію вимірювання означеного феномену, який надав би можливість здійснити точну його оцінку за будь-яких умов, призвела до появи декількох інтерпретацій змісту поняття "ділова репутація" у різних галузях науки. Якщо оцінка ділової репутації підприємства здійснюється завдяки кількісним та якісним показникам означеного феномену, то оцінка ділової репутації особистості за такими показниками взагалі неможлива.

Сучасні наукові роботи з маркетингових досліджень під діловою репутацією розуміють суспільний вплив на поведінкові механізми людей (через культуру, довіру тощо), який дозволяє скоригувати вибір на користь того чи іншого носія репутації або ставлення до нього. Таким носієм може виступати: підприємство, особистість, товар, послуга або ідея [24, с. 419-420; 19, с. 18-20].

У менеджменті означений феномен передбачає прийняття керівництвом підприємства певних ділових рішень (напр., підписання договору про довготривалу співпрацю) на основі позитивного результату попередньої взаємодії (відносин "підприємство-підприємство", підприємство-особа, "особа-особа"). У разі відсутності такої взаємодії прийняті керівництвом рішення базуються на зіставленні інформації, наданої носієм репутації (підприємством або особистістю), з інформацією від інших учасників ділового середовища (партнерів, посередників, конкурентів тощо) [2, с. 195; 22, с. 75].

У сфері аудиту здійснено поділ ділової репутації на гудвіл (з англ. *goodwill* – позитивна ділова репутація) та бедвіл (з англ. *badwill* – негативна ділова репутація). Обидва поняття означають вартість корпоративної репутації (репутації підприємства), яка підлягає обліку з початку свого існування – угоди купівлі-продажу або злиття-поглинання. Наявність (або відсутність) у підприємства певних нематеріальних активів (ділових зв'язків, кваліфікованого персоналу, досвіду управління тощо) передбачає надбавку (у випадку гудвілу) або знижку (у випадку бедвілу) з його ринкової вартості [20, с. 253; 12, с. 116; 9, с. 73; 1, с. 104-105].

У правознавчих працях зміст поняття "ділова репутація" трактують як нематеріальний актив цивільного права, що формується у результаті впливу певних нематеріальних факторів (суспільних відносин, оцінок, думок) на фізичну чи юридичну особу. Його оцінка (здебільшого у контексті відшкодування нанесених збитків) і захист чітко визначені згідно з чинним законодавством [16, с. 190; 11, с. 96-98]. Науковці в галузі політології під діловою репутацією розуміють конкурентні переваги

особи або партії, наділеної владними повноваженнями, що ґрунтуються на реальних результатах та досягненнях її політичної діяльності, а також знайшли своє відображення в суспільній свідомості [4, с. 422-423; 6, с. 53-54]. Як соціопсихологічний термін "ділова репутація особистості" становить результат відфільтрованої інформації про носія репутації та його діяльність у вигляді сприйняття чи відхилення у власній (у вигляді суб'єктивної думки) або суспільній (у вигляді суспільної думки) свідомості [18, с. 58-64; 23, с. 30-31].

Деякі науковці, досліджуючи ділову репутацію особистості, застосовують означений термін лише в контексті здійснення нею підприємницької діяльності. Саме цим пояснюється синонімічність термінів "ділова особа" та "підприємець" [5, с. 8, 17]. На противагу, S. Gorin стверджує, що визнання соціумом здобутків індивідуума відбувається незалежно від його правового статусу, а правом на недоторканність означеної репутації володіють суб'єкти будь-якої професійної діяльності, які засвідчують власні якості в процесі ділової комунікації [21]. Є. Сєніна розглядає професійну репутацію як один із видів ділової репутації особистості та виокремлює професійну, фінансову, юридичну, адміністративну, соціальну (особистісну) та інші види репутації особистості [10, с. 51]. F. Aime, G. R. Ferris, S. E. Humphrey, Ch. J. Meyer та R. Zinko стверджують, що професійна репутація формується завдяки здатності особистості перевершувати здобутки інших у певній сфері діяльності [19, с. 159-160]. На думку О. Карайчевої, оцінка професійних якостей працівника дозволяє займати йому певне становище в суспільстві, передбачає наявність соціальних пільг та переваг з боку держави [5, с. 8, 15-16].

Порівняно з напрацюваннями науковців інших галузей науки щодо поняття "ділова репутація особистості" зміст репутації викладача, який запропонували О. Вдовіна та С. Резнік, досить обмежений, оскільки останні дослідники пов'язують її лише з професійним аспектом педагогічної діяльності [8, с. 223]. За межами їхнього дослідження залишилися умови формування репутації особистості, можливість коригування цільовою аудиторією, а також інші важливі для розуміння "тонкощ" означеного поняття. Зокрема, окреслені вище характеристики мають враховувати морально-етичні якості та поведінку особистості. Підтвердження цієї тези простежується в науковому дослідженні В. Кравчук та Н. Сташків, які стверджують, що саме ці якості становлять основу особистісної репутації [7, с. 36].

Екстраполюючи вихідні положення досліджень змісту поняття "ділова репутація особистості" у різних галузях науки на теорію і методику професійної освіти, слід зазначити, що основу ділової репутації майбутнього викладача закладу вищої освіти мають становити якості як професійної, так і особистісної репутації. Обов'язковою характеристикою ділової репутації особистості, завдяки якій видається за можливе провести її оцінку, є модальність. На відміну від понять "довіра", "авторитет", "статус", "повага", "престиж", "імідж", "честь", "гідність" та ряду інших, що передбачають наявність лише позитивних характеристик у їхнього носія, ділова репутація особистості віддзеркалює увесь спектр модальності: позитивну, негативну або нейтральну (нульову) вираженість якості означеного феномену [14, с. 11, 21-22; 21]. В. Фокін під позитивною репутацією особистості пропонує розуміти впевненість цільової аудиторії в успішному досвіді взаємодії з носієм такої репутації, тоді як негативна репутація особистості, на думку автора, свідчить про впевненість у негативному кінцевому результаті їхньої взаємодії. Нейтральна або нульова репутація свідчить про ще не достатньо сформовану вираженість якостей означеного феномену [14, с. 21].

Оцінка ділової репутації особистості представниками як однієї, так і різних цільових аудиторій, може здійснюватися з певними відмінностями. Це пов'язано з тим, що:

- феномен суспільної думки не існує постійно, а з'являється час від часу із певним "забавленням";

- у кожного представника цільової аудиторії різні потреби, бажання, досвід, пріоритети тощо, що зумовлює появу суб'єктивного ставлення до сприйняття носія ділової репутації [3, с. 29].

Таким чином, близькість оцінки носія ділової репутації представниками як однієї, так і різних цільових аудиторій свідчить про існування та закріплення за ним чіткої вираженості однозначних якостей, тоді як суперечлива вираженість неоднозначних (протилежних) – характеризує наявність варіантних суджень про особистість, і може бути першим фактором зникнення довіри до неї. Підтвердження цієї тези простежується в наукових дослідженнях ділової репутації особистості в галузі політології, де, зокрема, зазначається: "... з одного боку, уявлення різних людей про носія репутації схожі, його вчинки оцінюються однозначно. З іншого, думки громадян поділяються, тобто репутація неоднозначна" [6, с. 57].

Отже, ділова репутація майбутнього викладача закладу вищої освіти має детермінуватись усім спектром її оцінювання цільовою аудиторією і може проявлятися у двох полюсах модальності, а саме:

- 1) позитивному, де переважає вираження позитивних якостей означеного феномену над негативними;

- 2) негативному, де переважає вираження негативних якостей означеного феномену над позитивними;

На суб'єктивному рівні кожним представником цільової аудиторії окремо відбувається одночасне сприйняття як позитивних, так і негативних якостей ділової репутації майбутнього викладача закладу вищої освіти. Визначення конкретного її полюсу здійснюється як завдяки сумарності якостей у кожному з них, так і з урахуванням їх значимості у формуванні означеного феномену. За неспроможності сприйняття цільовою аудиторією будь-яких позитивних чи негативних якостей суб'єкта репутації складається нейтральна (нульова) оцінка ділової репутації майбутнього викладача закладу вищої освіти.

Узагальнюючи вищевикладене щодо змістовного наповнення поняття "ділова репутація особистості" у різних галузях науки, а також, зважаючи на характеристики педагогічної діяльності з урахуванням сучасних вимог до її представників, при обґрунтуванні змісту поняття "ділова репутація майбутнього викладача закладу вищої освіти" доцільно враховувати:

- умови формування ділової репутації майбутнього викладача закладу вищої освіти (особисте знайомство цільової аудиторії з носієм репутації або їхню опосередковану взаємодію);

- основу формування ділової репутації майбутнього викладача закладу вищої освіти (поведінку носія репутації, представлену його діями та висловлюваннями; уявленнями та переконаннями; попереднім досвідом та майбутніми очікуваннями цільової аудиторії від нього);

- цільову аудиторію ділової репутації майбутнього викладача закладу вищої освіти, представлену учасниками навчального процесу (студентами, колективом кафедри, колективом факультету, керівництвом закладу вищої освіти тощо);

- комплексність оцінювання цільовою аудиторією означеного феномену завдяки її знайомству зі здобутками (навчальними, науковими, спортивними тощо), а також негативними особистісними і професійними проявами майбутнього викладача закладу вищої освіти;

- час для формування ділової репутації майбутнього викладача закладу вищої освіти (з моменту вступу в заклад вищої освіти до завершення навчання в ньому);

- чіткі полюси модальності (позитивну, негативну, нейтральну (нульову) вираженості основних якостей) ділової репутації майбутнього викладача закладу вищої освіти.

Узагальнюючи вищезазначене, слід зробити **висновки**.

1. Відповідно до опрацьованих джерел з позицій різних галузей науки (маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку та аудиту, юриспруденції, політології, соціології, психології, військової педагогіки тощо) ділову репутацію особистості доцільно інтерпретувати як модальну реакцію соціуму на певні дії або бездіяльність її носія, що піддаються оцінюванню ззовні завдяки виокремленню конкурентних переваг і недоліків конкретної особистості та зіставленню їх з діловою репутацією інших, що в кінцевому результаті знаходить свій прояв у вигляді виникнення стану довіри або недовіри, сприйняття чи відхилення на рівні суб'єктивної або суспільної думки.

2. Поняття "ділова репутація особистості" модальне, тобто має позитивну або негативну оцінку в представників цільової аудиторії. Позитивна ділова репутація свідчить про переваги позитивних якостей означеного феномену над негативними, тоді як негативна – відповідно, негативних над позитивними. Існування нейтральної (нульової) оцінки ділової репутації особистості проявляється у випадку недостатньої сформованості у свідомості цільової аудиторії позитивних та негативних її якостей. Неоднозначна оцінка полюсу модальності ділової репутації особистості (як позитивного, так і негативного) представниками однієї або різних цільових аудиторій призводить до варіативних суджень про її носія і може створити умови для зникнення довіри до нього.

3. Ділова репутація майбутнього викладача закладу вищої освіти утворюється в результаті симбіозу професійної та особистісної репутації. Під особистісною репутацією варто розуміти морально-етичні якості та поведінку конкретного майбутнього викладача закладу вищої освіти, тоді як професійна репутація свідчить про наявність певних якостей, отриманих ним у результаті здобуття освіти за певним фаховим спрямуванням. Означений феномен доцільно інтерпретувати як суспільну думку про майбутнього викладача закладу вищої освіти, сформовану на основі інформації, отриманої цільовою аудиторією завдяки особистому або опосередкованому знайомству з його здібностями, досягненнями і заслугами, а також негативними особистісними і професійними рисами та якостями, проявленими під час навчання у вишій, з чітким полюсом модальності та рівнем сформованості.

Перспективи подальших розвідок вбачаються в дослідженні структури та критеріального апарату ділової репутації майбутнього викладача закладу вищої освіти, а також стану сформованості означеного феномену під час навчальної діяльності у вишій.

Список використаної літератури

1. Букша К. С. Управление деловой репутацией / К. С. Букша // Рос. и зарубеж. PR-практика. Сер.: Практика реального бизнеса. – Москва : Вильямс, 2007. – 144 с.
2. Гросул В. А. Структуризація ресурсного потенціалу підприємств торгівлі / В. А. Гросул, О. М. Филипенко // Бізнес Інформ, 2013. – № 12. С. 192–197.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. А. В. Кузнецова. – Москва : ИМИДЖ-контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
4. Денисюк С. Г. Репутація правоохоронних органів України: політико-соціологічний аналіз : зб. наук. пр. / С. Г. Денисюк // Гілея : наук. вісн., 2014. – Вип. 89. – С. 421–426.
5. Карайчева О. В. Деловая репутация как объект гражданских прав : автореф. дисс. ... канд. юр. наук : 12.00.03 / О. В. Карайчева. – Краснодар, 2014. – 23 с.
6. Корнієнко В. О. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія / В. О. Корнієнко, В. Д. Антемиук, О. В. Буряченко. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 204 с.
7. Кравчук В. М. Репутація судді як передумова формування поваги та довіри до суду / В. М. Кравчук, Н. М. Сташків // Електронне наук. вид-ня "Порівняльно-аналітичне право", 2019. – № 5. – С. 34–37. URL: http://pap-journal.in.ua/wp-content/uploads/2020/08/PAP_5_2019.pdf (дата звернення: 01.10.2021).

8. Резник С. Д., Вдовина О. А. Преподаватель вуза: технологии и организация деятельности : учебник / С. Д. Резник, О. А. Вдовина. – Пенза : ПГУАС, 2014. – 356 с.
9. Родіонов О. В. Економічні та конкурентні переваги розвитку репутції підприємства / О. В. Родіонов, В. О. Артеменко // Управління проектами та розвиток виробництва, 2011. – № 2 (38). – С. 71–76.
10. Сенина Е. В. Деловая репутация банка как социально-психологический феномен / Е. В. Сенина // Общество: социология, психология, педагогика, 2017. – № 12. – С. 50–53.
11. Стародубцев А. Теоретико-правовые засады визначення поняття "ділова репутация" / А. Стародубцев // наук. часопис Нац. академії прокуратури України, 2015. – № 2. – С. 92–102.
12. Судомир С. М. Роль ділової репутції в управлінні розвитком підприємства / С. М. Судомир // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Екон. науки. – Херсон, 2014. – Вип. 8. Ч. 6. – С. 114–117.
13. Тарасевич К. А. История эволюции понятия "деловая репутация" / К. А. Тарасевич // Ленинград. юрид. журн., 2019. – № 1 (55). – С. 95–101.
14. Фокин В. В. Социально-психологические факторы управления репутацией : автореф. дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / В. В. Фокин. – Москва, 2009. – 23 с.
15. Хлаповська Т. Г. Тактики та прийоми самопрезентації в діловому спілкуванні / Т. Г. Хлаповська // Наук. студії із соціал. та політ. психології, 2011. – Вип. 29. – С. 127–134.
16. Хортюк О. В. Типологія наукових підходів до вивчення категорії "ділова репутация" / О. В. Хортюк // Часопис Київ. ун-ту права, 2012. – № 2. – С. 188–191.
17. Юник І. Д. Формування фахових когнітивних умінь перекладачів у процесі професійної підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / І. Д. Юник. – Київ, 2016. – 287 с.
18. Alloza Á. Corporate Reputation / Á. Alloza, E. Carreras, A. Carreras. – London : LID publishing LTD, 2013. – 502 p.
19. Personal reputation in organizations: two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences / R. Zinko, G.R. Ferris, S. E. Humphrey et al. // *Journ. of Occupational and Organizational Psychology*, 2012. – № 85. – P. 156–180.
20. Fombrun Ch. J. The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation / Ch. J. Fombrun, N.A. Gardberg, J.M. Sever // *Jour. of Brand Management*, 2013. – № 7 (4). – P. 241–255.
21. Gorin S. V. Reputology: what is it? / S.V. Gorin // *Jour. of Reputology*, 2008. – Vol. 1, № 1. URL: <http://journals.intereconom.com/reputology/113.html> (accessed: 01.10.2021).
22. Krylov A. Image und Reputation: Korrelation der Charakteristiken und ihre Einwirkung auf internationale Partnerschaften / A. Krylov // *Der Faktor Reputation in der internationalen Unternehmensführung : dokumentation zur Internationalen Wissenschaftlichen Konferenz, Stadt Bremen, 2006.* – Bremen, 2006. – P. 71–82.
23. Lippmann W. Public opinion / W. Lippmann. – New Brunswick ; London : Transaction Publishers, 1921. – 427 p.
24. Mahon J. F. Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature / J.F. Mahon // *Business & Society*, 2002. – Vol. 41, iss. 4. – P. 415–445.

References

1. Buksha, K. S. (2007). Business reputation management. *Russian and foreign PR practice*. Moscow : Williams. 144 p. [in Russian].
2. Hrosul, V. A., Fylypenko, O. M. (2013). Structuring the resource potential of trade enterprises. *Biznes Inform*, 12, 192–197 [in Ukrainian].
3. Dauling, G. (2003). *Firm reputation: creation, management and performance evaluation*. Translated from English by A. V. Kuznetsov. Moscow : IMAGE-contact, Infra-M. 368 p. [in Russian].
4. Denysiuk, S. H. (2014). Reputation of law enforcement agencies of Ukraine: political and sociological analysis. *Gileya: scientific bulletin: a collection of scientific papers*, 89, 421–426 [in Ukrainian].

O. Yynyk, Master Stud.

o.o.yynyk@gmail.com

National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, Ukraine

THE FUTURE UNIVERSITY PROFESSOR'S BUSINESS REPUTATION AS A SCIENTIFIC PHENOMENON

The existing interpretations of the concept "business reputation of the individual", developed by researchers in various fields of science: marketing, management, accounting and auditing, law, political science, sociology, psychology, military pedagogy, etc. are considered. The following types of person's business reputation are singled out, in particular: professional, financial, legal, administrative, social (personal), etc. It is emphasized that there is a misconception about the synonymy of the terms "business person" and "entrepreneur", associated with the stereotypical perception of both terms as those that characterize a person engaged in entrepreneurship and business. It is noted that the assessment of the business reputation of individual in any field of professional activity (both civilian and military), which provided by representatives of both one and different target audiences, has some differences. Emphasis is placed on the inadequacy of consideration of business reputation in pedagogical science, which is represented by a limited number of works of scientists. The public opinion about the personality of the university professor within the limits of its positive and negative perception is characterized. The unconsidered elements of the business reputation of the future university professor are revealed. The specifics of identifying the modality of their business reputation, which is manifested in the possibility of distinguishing not only the positive characteristics of its carrier, but also negative and neutral (zero) is justified. The specifics of the target audience's perception of the bearer of business reputation, which occurs due to the separation of dominant qualities in his behavior and unconscious comparison of their number and weight, are described. It is proved that the dominance of the bearer of business reputation of positive qualities over negative ones shows the positive modality of the specified phenomenon, in case of predominance of negative qualities over positive ones – negative. The existence of zero business reputation of the future university professor is possible only if the target audience is insufficiently informed about the behavior and personal qualities of its bearer.

Keywords: future university professor, business reputation, positive reputation, negative reputation, zero reputation, structure of business reputation.

5. Karaicheva, O. V. (2014). *Business reputation as an object of civil rights* : Abstract of Thesis, PhD in Law. Krasnodar. 23 p. [in Russian].
6. Kornienko, V. O., Antemiuk, V. D., Buriachenko, O. V. (2018). *Image and reputation of a political party: axiological bases and ways of optimization: monograph*. Vinnytsia : VNTU. 204 p. [in Ukrainian].
7. Kravchuk, V. M., Stashkiv, N. M. (2019). Judge's reputation as a prerequisite for building respect and trust in the court. *Electronic scientific publication "Comparative and Analytical Law"*, 5, 34–37 URL: http://pap-journal.in.ua/wp-content/uploads/2020/08/PAP_5_2019.pdf (accessed: 01.10.2021) [in Ukrainian].
8. Reznik, S. D., Vdovina, O. A. (2014). *University teacher: technology and organization of activity : textbook*. Penza. 356 p. [in Russian].
9. Rodionov, S. D., Artemenko, V. O. (2011). Economic and competitive advantages of enterprise reputation development. *Project management and production development*, 2(38), 71–76 [in Ukrainian].
10. Senina, E. V. (2017). Business reputation of a bank as a social and psychological phenomenon. *Society: sociology, psychology, pedagogy*, 12, 50–53 [in Russian].
11. Starodubtsev, A. (2015). Theoretical and legal principles of defining the concept of "business reputation". *Scientific journal of the National Academy of the Prosecutor's Office of Ukraine*, 2, 92–102 [in Ukrainian].
12. Sudomyr, S. M. (2014). The role of business reputation in the management of enterprise development. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic sciences*. No. 8, p. 6, 114–117 [in Ukrainian].
13. Tarasevich, K. A. (2019). The history of the evolution of the concept of "business reputation". *Leningrad legal journal*, 1(55), 95–101 [in Russian].
14. Fokin, V. V. (2009). *Socio-psychological factors of reputation management* : Abstract of Thesis, PhD (Psychological sciences). Moscow. 23 p. [in Russian].
15. Khlapovska, T. H. (2011). Tactics and techniques of self-presentation in a business communication. *Scientific studies in social and political psychology*, 29, 127–134 [in Ukrainian].
16. Khortuk, O. V. (2012). Typology of scientific approaches to the study of the category "business reputation". *Journal of Kyiv University of Law*, 2, 188–191 [in Ukrainian].
17. Yynyk, I. D. (2016). *Formation of professional cognitive abilities of translators in the process of professional training* : Thesis, PhD (Pedagogical Sciences). Kyiv. 287 p. [in Ukrainian].
18. Alloza Á., Carreras E., Carreras A. (2013). *Corporate Reputation*. London : LID publishing LTD. 502 p. [in English].
19. Zinko R., Ferris G. R., Humphrey S. E., Meyer Ch. J., Aime F. (2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85, 156–180 [in English].
20. Fombrun Ch. J., Gardberg N. A., Sever J. M. (2013). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255 [in English].
21. Gorin S. V. (2008). Reputology: what is it? *Journal of Reputology*, 1(1). URL: <http://journals.intereconom.com/reputology/113.html> (accessed: 01.10.2021) [in English].
22. Krylov A. (2006). Image und Reputation: Korrelation der Charakteristiken und ihre Einwirkung auf internationale Partnerschaften. *Der Faktor Reputation in der internationalen Unternehmensführung : dokumentation zur Internationalen Wissenschaftlichen Konferenz. Bremen, 71–82* [in German].
23. Lippmann W. (1921). *Public opinion*. New Brunswick, London : Transaction Publishers. 427 p. [in English].
24. Mahon J. F. (2002). *Corporate Reputation : Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature*. *Business & Society*, 41(4), 415–445 [in English].

Надійшла до редколегії 08.10.21