

УДК 339.16.012.32

Селезньова О. О.

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

Стренковська А. Ю.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та підприємництва
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

Євдокімова О. М.

*старший викладач кафедри економіки та підприємництва
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

Seleznova Olha

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor of Management and Marketing Department
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture*

Strenkovska Anna

*Candidate of Economic Sciences
Associate Professor of Economics and Business Department
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture*

Yevdokimova Olha

*Senior Lecturer of Economics and Business Department
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture*

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті проаналізовано визначення, наведено ідентифікацію ділової репутації та бренду підприємства. Наведено функції бренду підприємства. Розкрито чинники створення бренду, такі як якість системи управління, умови роботи, організаційно-технічні фактори, використовувана технологія, позитивна ринкова позиція підприємства. Наведено склад матеріальних та нематеріальних компонентів бренду. Обґрунтовано етапи та зміст процесу брендінгу підприємства, якими є мета й планування, аналіз поточного стану бренду, аналіз ринку, визначення сутності бренду, розроблення стратегії, просування, моніторинг та оцінювання ефективності брендінгу. Розкрито перелік та сутність визначальних передумов формування бренду підприємства, таких як позитивна ділова репутація, сприятливий імідж, цінність споживачами, лояльність клієнтів, конкурентоспроможність, висока якість продукції, тривала стійка позиція на ринку.

Ключові слова: бренд, ділова репутація, імідж підприємства, лояльність споживачів, конкурентоспроможність.

Вступ та постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання, прискорення інформатизації, тотальної глобалізації та зростаючої ролі соціальної відповідальності бізнеса підприємства все більше зосереджують увагу на управлінні такими активами, як ділова репутація та бренд. Причому досить важливою стає економічне оцінювання останніх. Так, експерти встановили, що ділова репутація в ринковій вартості підприємства складає 20–25%, сягаючи іноді 80%, а зниження ділової репутації на 1% приводить до падіння ринкової вартості на 3% [1].

Управління нематеріальними активами підприємства стає необхідною умовою досягнення стійкого та тривалого економічного успіху суб'єкта господарювання, тому питання побудови ділової репутації та бренду в умовах жорсткої конкуренції стає дедалі актуальнішим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення ділової репутації займалися такі вчені, як А.Н. Булико, Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовський, Є.Б. Стародубцева, С.В. Мочерний, М.В. Дулясова, Т.Р. Ханнанова, С.В. Горін, О.М. Гребешкова, О.В. Шиманська, Т.В. Соломандіна, Л.О. Новіченкова, К.М. Щербакова. Дослідженню бренду підприємств присвятили низку робіт М.П. Сахацький, Г.М. Запша, Дж. Блайд, О.І. Романцев, В.І. Ченцов, В. Ян, Дж. Бернет, С. Моріарті та інші науковці. Проте ділова репутація, бренд підприємства та їх співвідношення трактуються неоднозначно й потребують поглибленого дослідження.

Метою роботи є визначення сутності ділової репутації та бренду підприємства, а також їхнього співвідношення.

Результати дослідження. Одним з провідних напрямів розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємств є укріплення позицій на ринку за рахунок брендінгу. Побудова сильної торговельної марки, що пізнається цільовою аудиторією, є визначальною метою сучасного суб'єкта господарювання. Від якості вирішення цього питання залежить майбутній успіх у комерційному середовищі.

Торговельна марка – це знак підприємства, що дає змогу ідентифікувати продукцію серед аналогів конкурентів та складається з вербальних і візуальних елементів [2]. Відмінністю бренду від торговельної марки є сукупність уявлень та очікувань споживача щодо цього продукту.

Брендом стають торговельні марки підприємств, які мають високий ступінь пізнання та досить тривалу стійку конкурентну позицію на ринку, лояльне ставлення клієнтів, репутацію та цінності, що позитивно сприймаються цільовою аудиторією. Коли ім'я суб'єкта господарювання виділяється його серед інших виробників, стає привабливим завдяки відповідальній поведінці та якісному задоволенню потреб споживачів протягом тривалого часу, а значна частка покупців цінує продукцію саме цього підприємства й готова платити за додану вартість заради цих переваг, можна стверджувати, що підприємство вже збудувало свій особистий бренд.

В публікаціях науковців існує неоднозначність щодо визначення ділової репутації та бренду підприємства.

А.Н. Чуміков вважає, що бренд – це найвищий ступінь розвитку іміджу підприємства; набута репутація, виражена в чіткому та позитивному сприйнятті смислових (текстових, візуальних, аудіальних, сенсорних) послань [3].

Досить поширеним є визначення бренду як комплексу понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість [4].

Автори дотримуються думки про те, що бренд – це популярне, відоме ім'я, що добре зарекомендувало себе протягом тривалого часу. Можна розглядати бренд підприємства загалом або бренд окремої торговельної марки,

продукту, послуги. Причому важливу роль для бренду підприємства відіграє ділова репутація.

Щодо визначення ділової репутації, то зустрічається виокремлення її як важливого нематеріального активу [5], трактування як:

- загальної поінформованості про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізування та оцінювання;
- деякого знання, отриманого шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінювання стану компанії на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;
- нематеріального об'єкта, що має вартісне вираження, тобто фактично є фінансовим або економічним активом [6].

Автор вважає, що ділова репутація – це розгорнутий комплекс оціночних уявлень цільових аудиторій про суб'єкт господарювання, сформований на основі об'єктивних параметрів підприємства, що мають значення для цільових аудиторій.

Оскільки функціями бренду підприємства є підтвердження високої якості товару, сприятливого іміджу власника бренду, позитивної репутації, то логічним має бути віднесення ділової репутації до визначальних факторів формування бренду підприємства.

Створення бренду відбувається послідовно за використання певних маркетингових інструментів та залежить від таких взаємопов'язаних чинників, як якість системи управління, умови роботи, організаційно-технічні фактори, використовувана технологія, позитивна ринкова позиція підприємства.

Якість системи управління віддзеркалюється в отриманні визначних маркетингових досягнень, що впливають на комерційний результат. Цим є менеджмент організації, ринкова діяльність, управління фінансовими потоками будівельного підприємства.

Умови роботи складають основу функціонування підприємств, що виступає як окремий, організаційний, формальний та технічний склад системних, матеріальних та фінансових ресурсів, які формують також його творчий потенціал.

Позитивна ринкова позиція підприємства, що формується посередництвом його сильних та слабких сторін, безпосередньо впливає на побудову сильного бренду підприємства. Причому до значних маркетингових досягнень все більше відносять інтелектуальний капітал, бо якість роботи пов'язана зі впорядкованістю наведених факторів.

Бренд складається як із матеріальних (продукція, назва бренду, марка бренду, опис вигід), так і з нематеріальних (довіра, надійність, психологічна винагорода, додана цінність, якість диференціації) компонентів [7]. Матеріальні компоненти (якість продукції та її характеристики) та його зовнішні прояви (назва бренду або його марка й опис вигід) є результатами складного процесу планування. Цей процес включає також дослідження, що дають змогу виявити специфічні нематеріальні якості бренду, які споживач може отримати, купуючи цей бренд (довіру, надійність, додану цінність, якість диференціації та інші форми психологічної винагороди). Такі матеріальні та нематеріальні компоненти дають змогу продукції з брендом продаватися за вищою ціною, ніж продукція без бренду.

Створення бренду (брендінг) – це тривалий процес, що включає такі етапи.

1) Мета й планування. Цей етап має такі головні складові, як аналіз ресурсів, визначення поточного й бажаного стану бренду, визначення ключових показників ефективності, терміну та умов проекту, створення команди.

2) Аналіз поточного стану бренду (якщо такі є), а саме обізнаності споживачів про цей бренд, їхнього ставлення

до нього, рівня лояльності та відповідності поточного стану бажаному.

3) Аналіз ринку, який передбачає проведення аналізу конкурентів, цільової аудиторії та ринку збуту.

4) Визначення сутності бренду. На цьому етапі відбувається визначення місії та корисності бренду для передбачуваної аудиторії, його основних переваг, рис та атрибутів (фірмові знаки, упаковка, логотип тощо).

5) Розроблення стратегії. Управління брендом і розроблення його стратегії полягають у визначенні осіб, які призначаються відповідальними за його розвиток, а також в розробленні плану й процедури його просування, моніторингу та ефективності.

6) Просування, моніторинг та оцінювання ефективності. Ці процеси припускають контроль над зміною ключових показників ефективності, постійне порівняння поточного стану бренду з бажаним, зміну (за необхідності) стратегії.

Таким чином, автори вважають, що визначальними передумовами формування бренду підприємства є такі (рис. 1).

Позитивна ділова репутація підприємства формується навколо таких складових [9]:

- результативність (Performance), тобто прибутковість, висока ефективність, стабільна перспектива зростання;
- продукти/послуги (Products/Services), тобто високоякісна продукція, яка випускається підприємством задля відповідності очікуванням споживачів, а не виключно через задоволення власних цілей;
- інновації (Innovation), тобто інноваційний підхід до ринку, швидка адаптація до змін;
- умови праці (корпоративна культура) (Workplace), тобто справедлива оплата праці, високе благополуччя співробітників, рівні умови роботи;
- корпоративне та соціальне громадянство (соціальна відповідальність) (Governance & Citizenship), тобто бережливе ставлення до довкілля, благодійність, позитивний вплив на суспільство;
- лідерство (Leadership), тобто організованість бізнес-процесу, наявність харизматичного керівника та відповідального менеджменту, чітке бачення майбутнього підприємства.

Формуванню позитивної ділової репутації підприємства значною мірою сприяє його публісیتی.

Паблісیتی (англ. “publicity” – «публічність», «гласність») – це широка позитивна популярність та визнання компанії, її персоналу й діяльності [10]. Паблісیتی формується з широким використанням ЗМІ та представляє зовнішню популярність підприємства.

Для створення паблісیتی сучасні суб'єкти господарювання вживають таких заходів, що широко висвітлюються у ЗМІ та зміцнюють ділову репутацію, як проведення акцій, розрахованих на цільову аудиторію; благодійна діяльність, меценатство; спонсорська підтримка конференцій, семінарів, форумів, з'їздів; організація візитів на підприємство високих урядових делегацій, прийомів представників державних органів влади, зарубіжних колег; проведення тренінгів, бізнес-шкіл, спеціальних заходів (конференції, семінари, святкові бали) для представників цільових аудиторій; організація компанією професійних клубів, членами яких є їх клієнти та співробітники; видання газети чи журналу компанії; участь у виставках; створення професійних асоціацій.

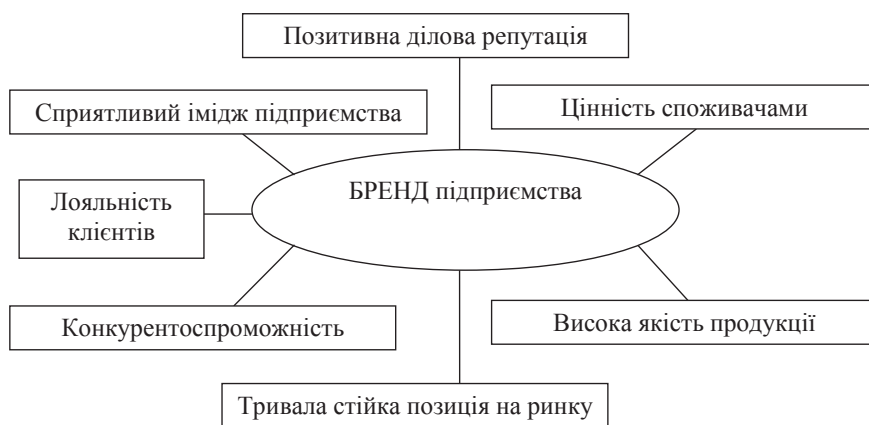


Рис. 1. Передумови формування бренду підприємства [8]

До інших зовнішніх методів управління діловою репутацією слід віднести формування очікувань партнерів по бізнесу й побудову взаємовідносин з ними; побудову взаємин з постачальниками на основі довіри та взаємної поваги; створення «інституту довіри» у споживачів.

Внутрішньо-організаційне управління репутацією слід здійснювати за такими напрямками, як розроблення місії та філософії компанії; створення та впровадження корпоративного кодексу поведінки; формування іміджу перших осіб та топ-менеджменту компанії; розроблення позицій соціальної відповідальності компанії; розвиток системи управління компанією з позицій «людського капіталу», дбайливого ставлення до співробітників.

Імідж – це цілеспрямовано сформований образ підприємства, що наділяє його індивідуальними рисами й надає певну значимість для оточуючих [11]. В основі іміджу лежить організаційна культура, яку можна визначити як систему цінностей, які більшою чи меншою мірою поділяються всіма членами організації.

На імідж впливають багато аспектів діяльності підприємства: від якості товарів та послуг до настрою працівників. Те, яким буде імідж (високим або низьким), залежить від діяльності підприємства загалом, а саме роботи керівництва та підрозділів підприємства; згуртованості колективу; затверджених на підприємстві норм, стандартів та принципів; ставлення працівників до свого підприємства.

Імідж включає дві складові, а саме зовнішню та внутрішню. Зовнішня складова іміджу характеризує те, як підприємство сприймається суспільством. Вона визначається якістю товарів та послуг, вироблених підприємством, першим враженням, одержуваним клієнтами, зв'язками підприємства із засобами масової інформації, акціонерами та інвесторами. Внутрішня складова іміджу визначається ставленням працівників до свого підприємства, наявною системою взаємовідносин, заохочення, просування та кадрового зростання на підприємстві. Основу внутрішнього іміджу складають відданість працівників своєму підприємству та увага до споживачів. Внутрішній імідж важче піддається формуванню й коригуванню, але для репутації підприємства він важливіший.

Імідж динамічний та може змінюватися під впливом обставин, нової інформації. Зародження й розвиток іміджу компанії можна умовно розділити на чотири етапи [12]:

- формування (поява) компанії (тут імідж відповідає молодій починаючій амбітній організації зі властивими їй завзяттям та певним нахабством (у ставленні до конкурентів));
- ранній етап розвитку (імідж організації, яка здобула перші перемоги й отримала перше визнання покупців);

– розвиток компанії (імідж організації, яка затверджується на захоплених позиціях, займається інноваційною діяльністю задля розширення ринку);

– етап реорганізації, або перетворення (на цьому етапі свого розвитку компанія або завершує свою діяльність, або переживає своє друге народження).

Цінність споживачами, або споживча цінність, – це співвідношення переваг, які отримує споживач у результаті придбання й використання продукції, та витрат на її придбання й використання [13].

Рівень задоволеності споживача залежить від того, наскільки характеристики та властивості товару відповідають його уявленню про споживчу цінність. Таким чином, якщо переваги товару нижче очікувань, то споживач залишиться незадоволеним. Якщо товар виправдовує очікування, споживач задоволений. Лідуючі в галузі маркетингу компанії намагаються максимально повно реалізувати очікування клієнта. Вони обіцяють тільки те, що можуть виконати, але виконують трохи більше обіцяного.

Задоволеність споживача відображає ступінь збігу характеристик та властивостей товару з очікуваннями, пов'язаними з цим товаром. Задоволеність споживача безпосередньо пов'язана з якістю товару. Останнім часом підприємства все більше використовують програми загального управління якістю, тобто програми, спрямовані на постійне підвищення якості товарів, послуг та маркетингової діяльності.

Цінність продукції визначається ступенем її необхідності для споживача; рівнем якості (наявності необхідних характеристик якості та їх значень, що відповідають очікуванням споживачів); прихильністю споживача торговельній марці; довірою до інформації про продукцію, що отримується від особистих та безособових контактів тощо.

Лояльність – це віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок щодо цього товару або послуги.

Лояльність споживачів – це їх позитивне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Позитивне ставлення або тенденція вибирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців.

Система лояльності – це цілісний та погоджений комплекс програм лояльності, спрямований на певні сегменти клієнтів та покупців через визначений комплекс комунікацій та систему показників ефективності, що супроводжуються окремою технологічно-аналітичною платформою та персоналом задля збільшення дохідності компанії через залучення нових та утримання наявних клієнтів і покупців.

Ключовими елементами систем лояльності є:

– база клієнтів та покупців (ідентифікація клієнта в точках продажу, інтерфейсах користувачів, сегментація клієнтів та покупців);

– комплекс комунікацій з клієнтами та зворотного зв'язку (маркетинг із залучення та утримання клієнта, з'ясування реакції клієнтів та покупців на пропозицію та корегування інформації в базі даних);

– програма лояльності (пакет заохочень та привілеїв, методика надання знижок, пропозицій, нарахування та списання бонусів);

– технологічно-аналітична платформа (CRM, платформа винагород, процесінг, або програмне забезпечення, що дає змогу спрогнозувати те, як клієнт буде поводитися завтра, яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу);

– менеджмент системи лояльності (персонал компанії із супроводження та адміністрування системи);

– показники ефективності системи лояльності (КРІ менеджменту системи, прибутковість ключових сегментів покупців, числа їх повторних покупок, збільшення обсягу цих покупок, формування звітності).

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами щодо сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках та за певний проміжок часу.

Отже, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку. При цьому обов'язковою вимогою є порівнянність оціночних параметрів, зокрема технології, потенційних можливостей обладнання, рівня персоналу, системи управління, рівня інновацій, стану комунікацій, рівня маркетингової політики, експортно-імпорتنих можливостей.

Висока якість продукції є найважливішим параметром-характеристикою конкурентоспроможності підприємства та продукції. Від конкурентоспроможності підприємства та його переваг безпосередньо залежить позиція на ринку.

Висновки. Таким чином, бренд і ділова репутація є різними, але взаємопов'язаними активами підприємства. Причому якщо брендом може бути як окрема торговельна марка підприємства, так й ім'я всієї організації, то ділова репутація віддзеркалює результати роботи підприємства загалом, базується на відгуках та задоволеності споживачів і різних контактних аудиторій, виступаючи визначальним фактором створення бренду.

Передумовами формування бренду підприємства є позитивна ділова репутація, сприятливий імідж, цінність споживачами, лояльність клієнтів, конкурентоспроможність, висока якість продукції, тривала стійка позиція на ринку.

Список використаних джерел:

1. Горин С.В. Деловая репутация организации. Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. 256 с.
2. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 26.
3. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. 106 с.
4. Бренд. *Вікіпедія – вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата звернення: 20.04.2019).
5. Красношапка В.В., Богдан С.С. Ділова репутація як один з найважливіших стратегічних активів підприємства. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. 2012. Вип. 9. С. 210–215.
6. Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2007. Вип. 1-2. С. 493–502.
7. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учебное пособие / пер. с англ. под ред. Л.Ф. Никулина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
8. Селезнева О.А. Содержание и основные этапы брендинга строительных предприятий. *Modern Science – Moderní věda*. 2015. № 2. С. 27–39.

9. Reputation Institute : офіційний веб-сайт. URL: <https://www.reputationinstitute.com/global-retrak-100> (дата звернення: 20.04.2019).
10. Соломанидина Т.В., Резонтов С.М., Новик В.И. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. *Управление персоналом*. 2005. № 3. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (дата звернення: 20.04.2019).
11. Родионова Е.В. Формирование положительного имиджа предприятия. *Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы*. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-predpriyatiya> (дата звернення: 20.04.2019).
12. Психология рекламы и PR. URL: https://www.e-reading.club/chapter.php/89173/90/Rezepov_-_Psihologiya_reklamy_i_PR.html (дата звернення: 20.04.2019).
13. Потребительская ценность. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/potrebitelskaya-cennost.html> (дата звернення 20.04.2019).

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье проанализировано определение, приведена идентификация деловой репутации и бренда предприятия. Приведены функции бренда предприятия. Раскрыты факторы создания бренда, такие как качество системы управления, условия работы, организационно-технические факторы, используемая технология, положительная рыночная позиция предприятия. Приведен состав материальных и нематериальных компонентов бренда. Обоснованы этапы и содержание процесса брендинга предприятия, которыми являются цель и планирование, анализ текущего состояния бренда, анализ рынка, определение сущности бренда, разработка стратегии, продвижение, мониторинг и оценивание эффективности брендинга. Раскрыты перечень и сущность определяющих предпосылок формирования бренда предприятия, таких как положительная деловая репутация, благоприятный имидж, ценность потребителями, лояльность клиентов, конкурентоспособность, высокое качество продукции, продолжительная устойчивая позиция на рынке.

Ключевые слова: бренд, деловая репутация, имидж предприятия, лояльность потребителей, конкурентоспособность.

BUSINESS REPUTATION AS A DEFINITIVE FACTOR OF BRAND FORMATION OF ENTERPRISE

Summary. The article analyzes the definitions and identifies the business reputation and brand of the enterprise. The features of the enterprise brand are given. The factors of creation of a brand are revealed: quality of the control system; working conditions, organizational and technical factors, technology used; a positive market position of the enterprise. The material and intangible components of the brand are presented. The stages and contents of the process of branding of the enterprise are grounded: purpose and planning, analysis of the current state of the brand, market analysis, brand definition, strategy development, promotion, monitoring and evaluation of branding effectiveness. The list and essence of the determining prerequisites for the formation of the brand of the enterprise are revealed: positive business reputation, favorable image, value of consumers, customer loyalty, competitiveness, high quality of products, and long standing position in the market. The components of the formation of positive business reputation are revealed: efficiency, high-quality products, and innovative approach to the market, working conditions, social responsibility, and leadership. The list of publicity measures, which are widely covered in the media and strengthen the business reputation, is given. The external methods of business reputation management and the direction of implementation of internal-organizational reputation management are named. The image of the enterprise has been identified and its internal and external components are revealed. The stages of the birth and development of the company's image are revealed: the formation (appearance) of the company, the early stage of development, the development of the company, the stage of reorganization, or transformation. The definition of consumer value and a list of indicators of product value for the consumer are given. The concept of loyalty, loyalty of clients and loyalty systems at the enterprise has been identified. Essence of key elements of loyalty systems is revealed: the base of clients and buyers; a complex of communications with customers and feedback; loyalty program; technological and analytical platform; loyalty system management; indicators of the efficiency of the loyalty system. The interpretation of competitiveness and a list of its estimation parameters are presented.

Key words: brand, business reputation, image of the enterprise, consumer loyalty, competitiveness.