

Міністерство освіти і науки України  
Економічний факультет

Кафедра економічної теорії та маркетингу

Курсова робота на тему:  
«Корпоративна репутація як частина бренду»

2017

## Зміст

Зміст.....	2
ВСТУП.....	3
I. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БРЕНДУ .....	5
1.1 Підходи вчених до визначення поняття бренду як економічної категорії..	5
1.2 Маркетингова класифікація брендів .....	8
II. КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦІЯ ЯК ЧАСТИНА БРЕНДУ .....	11
2.1 Взаємозв'язок іміджу, бренду та репутації.....	11
2.2 Концепт корпоративної репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення .....	14
2.3 Оцінка впливу корпоративної відповідальності на репутацію компанії...	18
III. КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ СУЧАСНОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	23
3. 1 Глобальні лідери у сфері корпоративної репутації .....	23
3.2 Проблеми просування та становлення іноземних брендів в Україні .....	28
3.3 Досвід України при відборі підприємств з кращою корпоративною репутацією .....	31
СПИСОК ДЖЕРЕЛ І НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	37
ДОДАТКИ .....	37

## ВСТУП

У нинішніх умовах продукти або послуги підприємства є не тільки цінностями, а й носіями довіри, правдивості і поваги. Саме тому корпоративна репутація фірм є важливим нематеріальним активом, який має вартість, зберігається не в банках, а у свідомості та підсвідомості аудиторії. Другою причиною зростання уваги до ділової репутації фірм є зростання потреби бізнесу в позиціонуванні своєї соціальної відповідальності. В умовах глобальних потрясінь на фінансових ринках зростає актуальність дослідження тематики формування корпоративної репутації підприємств у всьому світі, зокрема і в Україні. Тому актуальність обраної теми не викликає сумнівів.

Питання ролі та значення корпоративної репутації підприємств у їх діяльності і діловій активності є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Зокрема, вагомий внесок в розробку цих питань внесли Н. Барна, С. Горін, Л. Дмитриченко, Г. Захарчин, А. Зінченко, Ж.-Н. Капферер, М. Липовська, С. Мошенський, В. Пеннер, В. Рева, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, Е. Собчик, К. Телюк, М. Туріянська, С. Черемушкін, Т. Чуніхіна, А. Хімченко, Е. Худик, І. Царик, Ф. Шарков та інші. Зважаючи на значний внесок учених у дослідженні проблем формування ділової репутації та іміджу підприємств, сьогодні дискусійними ще залишаються питання щодо визначення репутаційних чинників і складових ділової репутації, її значення в розвитку економічних суб'єктів. Потребують подальшої розробки як в теоретичному, так і в організаційно-практичному аспектах підходи щодо з'ясування сутності понять «репутація» та «імідж», «бренд» й інша термінологія, що стосується даного напряму дослідження.

Об'єкт дослідження – корпоративна репутація підприємства.

Предмет дослідження - процес формування і розвитку корпоративної репутації компаній.

Метою даної роботи є дослідження ролі та значення корпоративної репутації в діяльності підприємств, дослідження сутності поняття бренду як комерційного еквіваленту репутації та з'ясування відмінностей між поняттями «репутація» та «бренд», «імідж» що є суттєвим в розробці методичних підходів до визначення критеріїв їх оцінки. Для досягнення поставленої вище мети, досліджуємо ряд представлених далі питань:

1. Дослідити сутність поняття, підходи до визначення бренду підприємства.
2. Вивчити, в чому полягає взаємозв'язок іміджу, бренду та репутації.
3. Дослідити роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні корпоративної репутації підприємства.
4. Визначити, які компанії в Україні та світі на сьогодні мають високу корпоративну репутацію.

Методи дослідження. Завдання дослідження вирішуються за допомогою основних теоретичних методів наукового пізнання, таких як вивчення і аналіз літератури (словники, довідники, науково-практичні журнали, спеціалізовані професійні видання), документів та інших матеріалів; аналіз теоретичного матеріалу; узагальнення; загальнонаукових емпіричних методів пізнання, таких як аналіз, синтез, абстрагування, класифікація, групування, моніторинг ЗМІ та ін.

Наукова новизна і практична значущість полягає в тому, що в роботі досить ґрунтовно проаналізовано поняття та значення позитивної корпоративної репутації як частини бренду компанії в умовах ринку, а також питання формування і розвитку репутацій компаній, проілюстровані прикладами з практики.

## I. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БРЕНДУ

1.1 Підходи вчених до визначення поняття бренду як економічної категорії

Конкуренція виробників породжує різноманітні сучасні механізми та засоби конкурентної боротьби, серед яких індивідуалізація підприємства, довіра до нього з боку контрагентів, репутація, імідж, всеохоплююча популярність, що в загальному значенні виражає формування бренду.

Так визначення сутності бренду є першоосною в його оцінці. Термін «бренд» або «brand» походить від давньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово бренд стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти.

.....

В сучасній теорії маркетингу багато вчених намагались дати визначення поняттю «бренд». На початкових етапах розвитку воно ототожнювалось із поняттям «торгова марка». Проте, із розвитком економічної думки, стало зрозуміло, що поняття «бренд» є набагато ширшим, оскільки не кожна торгова марка може бути брендом, тоді як кожен бренд є торговою маркою. На початку 50-их років Девід Огілві здійснив першу спробу визначення «бренду» і характеризував його як певну сукупність вражень покупців [28, с.27].

Найбільш «узаконене» визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association): «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для

ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів». Це правове визначення, прийняте в законодавстві та правозастосуванні більшості країн. Однак у ньому немає місця одному з головних компонентів бренду - людині, в голові якого він створюється.

Сучасні науковці в переважній більшості трактують поняття «бренд» як процес сприйняття покупцем товарів чи послуг, сукупність його емоцій та вражень. Так Джеймс Грегорі у своїй праці «Leveraging the Corporate Brand» характеризує бренд як сукупність всього досвіду людини, її сприйняття товару, компанії чи організації. Давід Д.Алесандро у книзі «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand» визначав бренд як все те що з'являється в голові у людини коли вона бачить логотип товару чи чує його назву. Проте вищеподані визначення не дають можливості чітко відокремити бренд від звичайного товару, оскільки більшою мірою характеризують поняття торгової марки (АМА, Ф. Котлер) або базуються на уяві споживача (Джеймс Грегорі, Давід Д.Алесандро). Останню не можливо кількісно оцінити через те, що кожен споживач по різному сприймає переваги того чи іншого товару. Спеціалісти компанії Brand Aid впродовж двох років аналізували наявні матеріали для визначення сутності поняття бренд.

У 2009 р. Л. Сартен і М. Шуманн розширили своє бачення бренду роботодавця і включили в нього брендинг талантів. .... У результаті компанія стає відомою не тільки через її продукцію, але і через її талановитих працівників [30, с. 41].

Питання створення привабливого іміджу роботодавця шляхом застосування інструментів маркетингових комунікацій, впровадження системи соціального захисту персоналу, формування лояльності персоналу, спонсорства вивчаються Пащук Л. В [21, с.208].

Сардак О. В. розглядає бренд роботодавця як сукупність складових бренду підприємства-роботодавця, а також бренду його персоналу, що забезпечують взаємне узгодження і досягнення цілей підприємства та

наявних і потенційних його працівників. Також, Сардак О. В. розглянуто питання позиціонування підприємства як привабливого роботодавця на ринку праці з урахуванням групи факторів, які сприяють залученню найбільш кваліфікованих працівників та ступеня їх значущості для потенційних претендентів на вакантні посади [25, с.97].

..... А вивчення окремих питань маркетингу та бренду займаються багато науковців, аспірантів, студентів, практично кожної економічної кафедри національних, муніципальних та приватних вищих навчальних закладів України [28]. Київська школа маркетингових досліджень була створена А.О. Старостіною, яка прирівнює бренд до торговельної марки: «Бренд – це загальновідома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [23, с. 358]. Близьким за значенням є визначення А. Федорченко та І.К. Ярошенко: «Бренд – це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції» [24, с. 26].

Цікава думка стосовно визначення бренду належить іншим представникам київської школи О. Зозульову та Ю. Несторовій, які пропонують розглядати бренд як «центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах» [25, с. 1].

Вивчаючи систему маркетингових комунікацій, представник Харківської школи маркетингу Е.В. Ромат визначає бренд як «комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів...» [26, с. 9]. Розглядаючи категорію бренду в контексті реклами, якій він присвятив свою наукову діяльність, Е.В. Ромат вважає, що поняття бренду крім реальних об'єктивних атрибутів включають досить важливу віртуальну складову.

М. Купчинська та В. Орлов з Полтавського університету економіки і торгівлі пропонують таку формулу бренду: «Бренд – це сума продукту,

назви, асоціацій та емоцій» [28, с. 41]. Припускаємо, що дослідники мали на увазі не «суму», а «інтеграційне сприйняття продукту, назви та емоцій». Визначення бренду було надане й дослідниками Одеської школи Е.М. Забарною та М.О. Танасенко, які вважають його «уявним ярликом», який «наклеюють на товар споживачі, а також той зміст, котрий мають на увазі власне творці». «Бренд – це довіра, яку так важко завоювати і так легко безповоротно втратити. Бренд – це любов, яка не підкоряється розуму і логіці, яка або сильна і пристрасна, або її немає зовсім. Бренд – це повага, яку заслужено щоденним, щогодини і щохвилини працею, повагу, яке саме по собі вже є капіталом», – ось яке велике значення надає психологічній, емоційній характеристикам бренду І. Дюков.

.....

## 1.2 Маркетингова класифікація брендів

.....

Слабкий ж, навпаки, не виділяється серед конкурентів і не викликає в пам'яті споживача асоціацій з товаром. Класифікувати бренди можна також і за типом об'єктів брендингу. Так, підхід одного з провідних фахівців теорії брендингу Л. Апшоу представлений в додатку А.

Класифікація бренду дозволяє виділити споживчий і високотехнологічний бренди.

Брендинг високотехнологічних товарів став активно розвиватися зовсім недавно і це порівняно нова галузь маркетингу. Найбільш відомі високотехнологічні марки – Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft. Сильні, успішні бренди цих компаній стали такими не завдяки традиційним заходам з просування бренду, а за допомогою впевненою демонстрації свого лідерства протягом тривалого часу .

Брендинг споживчих товарів широко використовується західними мультинаціональними корпораціями – Unilever, Coca-Cola, Gillette, Phillip Moms та ін.



Існують і інші різновиди брендів. Наприклад, якщо корпоративний бренд належить виробнику продукції, то він називається бренд виробника, а якщо власником є торгова організація, то це вже торговий бренд.

Оскільки ні товарний, ні корпоративний бренди окремо часто не в змозі вирішити всі завдання, які ставить компанія перед брендом, то виникають різноманітні гібридні форми, що поєднують переваги того й іншого виду бренду, вони отримали назву «зонтичні бренди».

У цьому випадку корпоративні торгові марки часто служать як «парасольки», який розподіляє цінність марки на ряд підлеглих суб-марок. Ці суб-марки отримують переваги і від корпоративної марки і від продукту. На практиці товарні та корпоративні марки часто використовуються спільно, переносячи асоціації корпоративної марки на продукт. Як правило, в назві продукту, до якого застосовується зонтичний бренд, звучатиме і назва конкретної моделі товару, і назва компанії-виробника. Наочними прикладами можуть служити Ford Scorpio, Opel Cadett, Hewlett Packard DeskJet.

У західній практиці існує також поняття «об'єднаний бренд», тобто основний бренд; бренд, відповідний групі товарів. Цей бренд ширше, ніж товарний бренд, створений для одного продукту, він охоплює ряд продуктів і послуг, що надаються фірмою. Класичний приклад об'єданого бренду - Vichy, Pond's, Nivea і L'Oreal, коли торгові марки косметичних товарів включають широкий спектр продуктів декількох напрямів. По в той же час цей бренд не є корпоративним, оскільки не поширюється на всю фірму - частина товарів може продаватися під іншою торговою маркою (товарний бренд). Іноді одна компанія-виробник може мати кілька об'єднаних брендів.

.....

Д. Аакер класифікує бренди за образом, створюваним у свідомості споживачів. Він пропонує зіставляти відносини між людиною і брендом відносинам між двома людьми [23]. Відповідно до існуючими типами людей і природою відносин між ними. Так, наприклад, виділяються наступні види брендів:

.....

- Освічений, впливовий, компетентний бренд. Найкраще на цю роль підходять Hewlett-Packard і Wall Street Journal. Відносини до таким брендам схожі на відносини до вчителів, міністрів, великим бізнесменам, яких поважаєш за їх знання та досвід. Напевно, це і є кращий варіант відносин користувача з офісним комп'ютером;

- Претензійний, багатий, поблажливий бренд. Для деяких такі відносини уособлюють BMW, Mercedes або Lexus. Такі відносини можна зустріти з могутнім босом або багатим родичем;

- Атлетичний, «туристський» бренд. Nike - приклад бренду, що використовує такий тип відносин [32, с.74].

.....

Сучасна теорія розділяє бренд за широтою охоплення споживачів на три категорії - локальний, національний і мультинаціональний (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види бренду за широтою охоплення споживачів

Вид бренду	Характеристика	Приклади
Локальний (місцевий)	Бренд, існуючий на певній обмеженій території - в межах одного міста, регіону. Локальність бренду не є ознакою його слабкості - це може бути результат продуманої стратегії бренду, раціональний розподіл ресурсів. Багато компаній воліють створювати сильний локальний бренд і концентруватися на одному регіоні замість створення слабкого, "розмитого" бренду національного рівня	Кондитерські вироби «Північ», «Червоний пекар», «Мрія»
Національний	Існує в межах однієї країни. Природно, що національний бренд вимагає великих вкладень для розвитку, ніж локальний	«Балтика», автомобілі ВАЗ
Мульти-національний (світовий)	Бренд, який використовує одні й ті ж стратегічні принципи позиціонування і маркетингу по всьому світу (в той час як конкретні маркетингові заходи можуть відрізнятися в залежності від національних особливостей країни)	Coca-Cola, Mercedes, Marlboro, Adidas

.....

## II. КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦІЯ ЯК ЧАСТИНА БРЕНДУ

### 2.1 Взаємозв'язок іміджу, бренду та репутації

До сих пір немає єдиної думки серед різних дослідників з проблеми, що має теоретичний інтерес і практичне значення, пов'язаної з визначенням понять імідж, репутація, товарна марка, товарний знак і бренд і вирішенням питання про те, що з них є найбільш важливим фактором для успішного функціонування компанії і чим ці поняття відрізняються один від одного. Для того щоб внести якусь ясність у вирішення даної проблеми, необхідно звернутися до першоджерел. Існує дві різні точки зору на те, хто ж вперше ввів поняття «імідж». Частина авторів вважають, що це були В. Гарднер і С. Леві [31, с. 111-112], які в 1955 р вперше звернулися до цього терміну в своїй статті «Продукт і бренд» [35, с. 33-39]. Інші дослідники дотримуються думки, що в цьому ж році поняття «імідж» ввів американець Е. Бернейз в книзі «Інжиніринг згоди» [28, с. 151].

Е. Бернейз застосував поняття імідж для позначення процесу створення репутації. На його думку, мета і завдання іміджу - привернення уваги та ідентифікація суб'єкта. Репутація - це загальна думка про переваги і недоліки суб'єкта [36, с. 151.].

В. Гарднер і С. Леві в своїй статті підкреслюють, що імідж бренду (марки) - це частина довгострокових інвестицій в репутацію бренду (марки) [37, с. 33-39]. Необхідно відзначити, що в англійському словнику поняття «бренд» і «марка» використовуються як синоніми, в українській же мові їх розглядають як два різних поняття, крім цього, вводять нові терміни, від чого виникає плутанина. Частина авторів під цим визначенням розуміють торговельну марку, а під торговим знаком - зареєстровану торгову марку, яка засвідчує виключне право власника товару на цей товарний знак [36, с. 113].

.Під репутацією підприємства будемо розуміти думку про

підприємство, засноване на реальному досвіді взаємодії з ним.

Під брендом будемо розуміти компанію, довіра до якої з боку цільових аудиторій протягом тривалого часу (часто протягом декількох поколінь) таке, що суб'єкт, який належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердо переконаний в її перевагах, має тверде бажання використовувати товари / послуги тільки даної компанії, а також бажання рекомендувати її своїм друзям і знайомим.

З нашої точки зору, питання про те, що ж важливіше - імідж, репутація або бренд, не є спроможним. Імідж є основою для створення репутації, а метою формування і управління іміджем підприємства є стимулювання вступу у взаємодію з компанією її цільових аудиторій через створення позитивного ставлення до неї [40]. Створення бренду - це кінцева мета роботи підприємства в даній області, етапами якої є створення, управління іміджем і відповідно репутацією (рис. 2.1).

Сходження по сходах знизу вгору демонструє шлях від створення іміджу до формування бренду (приблизною такої ж схеми дотримуються Т. Соломанідіна, В. Новик [41]). Необхідно підкреслити, що ці процеси взаємопов'язані і безперервні, здійснювані в замкнутому циклі.

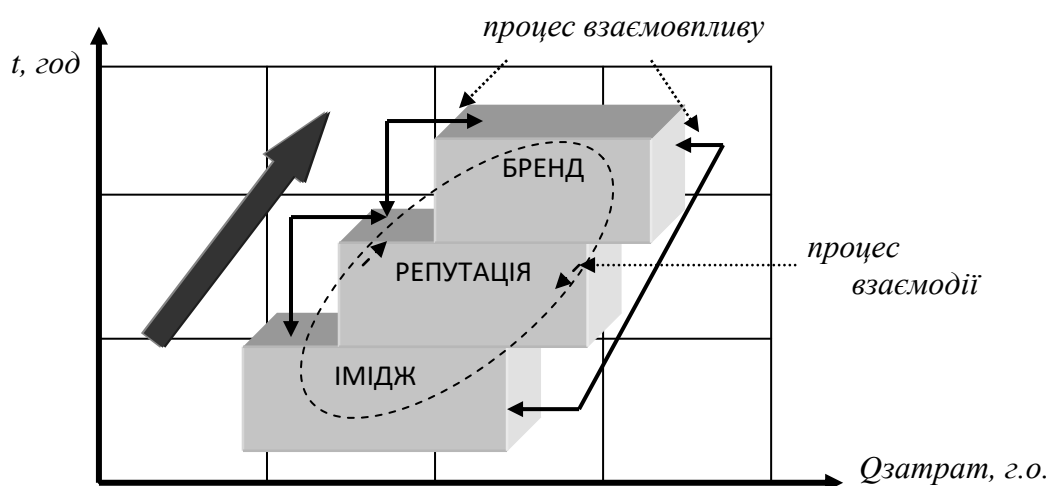


Рис.2.1 Взаємозв'язок бренду, репутації та іміджу

В цілому проблема сутнісних відмінностей у визначенні понять

«імідж», «репутація», «бренд», а також ступеня важливості кожного з них для успішного бізнесу до кінця не вирішена і вимагає подальшої наукової розробки.

Інколи всі три поняття взаємопов'язані та переносять своє значення з компанії на особу. На прикладі товарів компанії Apple можна зауважити, як поняття «бренд», «імідж» та «репутація» переносять своє значення на власників техніки Apple. Успіх компанії полягає в тому, що бренд Apple втілює стиль життя. Майже всюди можна зустріти ділових людей або студентів, які користуються комп'ютерами Powerbook, телефонами iPhone чи мультимедійними плеєрами iPod. Компанія Apple має імідж надійної та інноваційної компанії, яка задовольняє потреби та примхи 185 всіх поколінь [16]. Репутація цієї компанії є позитивною, оскільки техніка працює відмінно і тривалий час. Ті, хто мають комп'ютери чи телефони з логотипом яблука, автоматично набувають певного статусу раціональної особи, яка цінує свій час та вкладає гроші в якісну техніку.

Принципові відмінності іміджу, репутації і бренду, з нашої точки зору, представлені в додатку В.

Репутація виникає з іміджів організації у чотирьох сферах – імідж продукції, соціальний імідж, фінансовий імідж, імідж співробітників. Американський дослідник Чарльз Фомбран характеризує репутацію як соціальну конструкцію з численними зацікавленими особами, що виникає у результаті стратегічних комунікацій і відображується у ЗМІ та серед аналітиків [46]. ..... Позитивна репутація здатна здобувати і зберігати довіру цільової аудиторії.

Для створення певного рівня іміджу організації необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку; емоціоналізація — поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується; візуалізація — створення чітких візуальних елементів іміджу — товарних знаків, логотипів тощо.

Репутація відображає вплив, який здійснюють бренди та іміджі на загальну оцінку компанії цільовою аудиторією. Репутація – це загальна оцінка організації (табл.2.2.).

Таблиця 2.2

Поняття імідж, бренд, репутація та ідентичність

Вплив	Функціональний	Інтегрований
Зовні на компанію	Імідж	Репутація
	Сприйняття та асоціації, які виникають у людини, коли вона думає про компанію	Інтегральна оцінка компанії всіма її стейкхолдерами, що призводить до формування системи відносин і визначає поведінку стосовно компанії
Зсередини на компанію	Ідентичність	Бренд
	Внутрішні, відмінні та стійкі характеристики компанії	Символи та комунікації, які систематично використовуються для підкреслення своєї винятковості

Існує думка, що бренд, як такий, так чи інакше існує у свідомості споживачів. Нові товари, які випускають конкуренти «виробника бренда», не можуть «достукатись» до свідомості споживачів, тоді як брендові товари продаються одразу.

..... Як згадувалось вище, репутація складається переважно у внутрішньому середовищі організацій, тому впливати на репутацію можна не безпосередньо, а лише опосередковано через розвиток бренда та дотримання відповідного іміджу.

## 2.2 Концепт корпоративної репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення

За останнє десятиліття репутація була внесена до порядку денного бізнес середовища завдяки наступним факторам:

- Репутаційні ризики загрожують цілісності компаній. Бізнес зацікавився корпоративною репутацією на початку ХХІ ст. після

репутаційних криз компаній Enron, Tyco, Ahold, Parmalat та Arthur Andersen [34].

- Процес інтернаціоналізації. Компанії з різних країн конкурують на глобалізованому ринку, навіть компанії, що спеціалізуються на локальних ринках, все одно змушені конкурувати з міжнародними компаніями та брендами.

- Репутація стає ключовим елементом у процесі пошуку стійкої диференціації. У контексті подальшої глобалізації компанії не можуть конкурувати тільки за допомогою ціни чи якості продукції. Продукти та послуги стають дедалі більш схожими, справжня диференціація відбувається завдяки брендингу.

- Процес економічної інтернаціоналізації та глобалізації також посилює зв'язок компаній та брендів з країною походження. У такому контексті бренд держави виконує роль опори, що підтримує довіру до продуктів чи послуг, які походять з тієї чи іншої країни. Характеристики, що асоціюються з державою, поширюються і на бренди продуктів та послуг. Негативний аспект подібної проекції полягає у тому, що компаніям, які походять з проблемних країн важко подолати негативні уявлення. З іншого боку, успішні компанії та бренди сприятимуть підвищенню репутації і покращенню сприйняття держави. Особливо це стосується великих корпорацій.

- З управлінської точки зору репутація допомагає компаніям та організаціям розробити довготривалий план дій і виробити стратегічне бачення з урахуванням усіх зацікавлених осіб. Глобалізація у фінансовій та інформаційній сфері ускладнює значною мірою конструювання та збереження компаніями відносин з ринками і стратегічними групами – клієнтами, інвесторами, співробітниками, представниками регуляторних органів та суспільною думкою. Через це компанії й інституції повинні бути гнучкими та інноваційними в управлінні корпоративними справами (репутацією, комунікаціями, відносинами з інвесторами тощо) та в

формуванні комунікацій з метою узгодженого та цілісного позиціонування себе в очах цільової аудиторії. Це шлях отримання довіри для досягнення стратегічних бізнес цілей.

Репутація – це міждисциплінарна концепція, що останніми десятиліттями досліджувалася в численних наукових роботах (додаток Г).

Успіх поняття «репутація» у 90-х рр. був спричинений трьома факторами:

- публікація перших репутаційних рейтингів (дослідження журналом Fortune 500 основних компаній Північної Америки, оцінка проводилася фінансовими аналітиками та керівниками за 8 критеріями, пов'язаними з репутацією, у той же час почала відчуватися нестача теоретико-методологічних розробок з репутації та її управління);

- поширення телекомунікацій, що викликали нові ризики для ринкової вартості (вплив інформації щодо фінансових махінацій, розвиток соціальних мереж тощо);

- зростаюча потреба у нефінансових індикаторах як стратегічний елемент фінансового управління. Завдяки підвищенню значення репутації виникла і потреба у методах, які б дозволили виміряти, оцінити та управляти нематеріальними активами. Публікація рейтингів Fortune ініціювала також дослідження зв'язку між показниками репутації та ринковою вартістю компаній. Багато дослідників продемонстрували емпіричну кореляцію між показником репутації та вартістю компанії [46, с.38], що посилює інтерес до подальшого пошуку методів репутаційного менеджменту. Цей напрям досліджень розділився на дві групи.

Перша група аналізує зв'язок, який існує між репутацією та фінансовою ефективністю, друга – намагається визначити механізми, що дозволяють репутації стимулювати поведінку, здатну виробляти ринкову вартість для компанії. Численні дослідження [26, с.41-47] першої групи довели існування зв'язку між корпоративною репутацією та фінансовою ефективністю компанії. Було зафіксовано два важливі явища – взаємозалежність і



недовготривалість. Репутація збільшує ринкову капіталізацію. Доведено, що існує зв'язок між репутацією та бізнес вартістю, що включає фінансову діяльність, ринкову вартість та прибуток. Репутація впливає на фінансові показники компанії. Але, деякі дослідження виявили і зворотній ефект – позитивні економічні результати створюють атмосферу довіри, що підсилює позитивний імідж компанії. Аудиторія виробляє уявлення про репутацію, базуючись на інформації про активи і вартість компанії. Таким чином, відносини між іміджем та діяльністю є циклічними. Репутація впливає на фінансові результати діяльності компанії, у той же час фінансові результати впливають на репутацію. Більш того репутація впливає на загальні бізнес-результати, а бізнес-результати як сигнали впливають на репутацію.

.....

Одна з найголовніших причин зв'язку репутації та вартості – це здатність репутації викликати сприятливу поведінку всієї цільової аудиторії, що допомагає компанії досягти переваги над своїми конкурентами.

С. Уортік (2002) провів огляд сучасних підходів до корпоративної репутації та зробив наступні висновки: існує відсутність консенсусу у визначенні терміну (багатозначність та синонімічні терміни); відсутнє теоретичне підґрунтя (не має достатньої кількості спостережень, не відомий феномен, механізми розвитку та змін не досліджені); присутні складності вимірювання (не має єдиного наукового критерію). Не дивлячись на подібні недоліки, важливість корпоративної репутації не можна заперечувати.

Актуальність концепції на думку значної кількості дослідників полягає в наступних ідеях:

- Репутація компанії як результат сприйняття цільовою аудиторією значною мірою впливає на їх поведінку;
- Ставлення (поведінка) зацікавлених осіб здатне посилити конкурентні переваги у певному секторі економіки, збільшити лояльність та задоволення споживачів, посилити здатність компанії приваблювати таланти, збільшити вартість бізнесу та привабливість для інвесторів;

- Хоча репутація має нематеріальний характер, це стабільний та тривалий соціальний конструкт, яким можна управляти, саме тому це стратегічний актив. Ці три ідеї є ключовими для описання концепції корпоративної репутації.

Складність феномену репутації полягає у наявності різноманітних аудиторій – груп стейкхолдерів, які можуть мати різні очікування, що призводить до появи численних репутацій. Позитивна репутація організації залежить від її здатності адекватно відповідати очікуванням усіх стейкхолдерів.

Стейкхолдер – це особа чи група осіб, які здатні впливати на доходність та прибутки бізнесу компанії, на матеріальні цінності (вартість). Першочергові стейкхолдери – це споживачі, інвестори, співробітники, постачальники, представники урядових структур. Вони здійснюють прямий вплив на бізнес результати і виробництво матеріальних цінностей для компанії (прибуток і т.д.) [27, с.28].

Оскільки створення і збереження позитивного ставлення аудиторії – складний, комплексний та довготривалий процес, з яким здатні впоратися не всі компанії, то репутація перетворюється на ресурс, який дозволяє будь-якій компанії бути більш ефективною порівняно з іншими, що робить репутацію стратегічним фактором та елементом конкурентної переваги. Репутація належить стейкхолдерам. Компанія може володіти своєю продукцією, брендом, акціями, але не схильністю купувати чи довірою клієнтів. Таким чином, у результаті численних досліджень визначено, що репутація належить стейкхолдерам і є важливим джерелом вартості для компанії, організації або держави, тому що саме репутація стимулює сприятливу поведінку зацікавлених груп.

### 2.3 Оцінка впливу корпоративної відповідальності на репутацію компанії.

Дослідивши поняття корпоративної репутації, стає зрозумілим, що вона формується під впливом різних факторів, серед яких мають місце як внутрішні (якість менеджменту, кадровий потенціал, наявність перспектив розвитку, стійкість організації, використання сучасних технологій), так і зовнішні (думка споживачів, відносини з кредиторами, інвесторами, засобами масової інформації, конкурентна позиція на ринку, відносини з державними органами). Проте в останні роки дедалі важливішою в системі цих факторів стає політика корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що реалізується компанією.

Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» до 2010 року не мало загальноприйнятого універсального визначення. Як його синоніми найчастіше використовувалися такі терміни: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративне громадянство, благодійність, лінія потрібного критерію тощо. Різна термінологія перешкоджала розумінню і підтримці впровадження КСВ в компаніях. Через невизначеність трактування поняття дуже важко було порівнювати програми соціальної відповідальності різних компаній.

В таблиці 2.3 представлені визначення поняття КСВ, які найчастіше зустрічаються як в українському так і в глобальному бізнес-середовищі.

Таблиця 2.3

Підходи до визначення поняття КСВ

Визначення КСВ	Назва організації
Відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем	Форум соціально відповідального бізнесу (Україна)
Добровільний й посильний внесок кожної компанії у розвиток України, спрямований на покращення життя сучасних і наступних поколінь	Конфедерація роботодавців України, Декларація соціальної місії бізнесу
Концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу)	Європейський альянс корпоративної соціальної відповідальності

Добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону	Міжнародна організація праці, Резолюція про сприяння життєспроможним підприємствам
Сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно устанавленого розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу	Міжнародний форум лідерів бізнесу

В західних компаніях корпоративні соціальну відповідальність розуміють, як орієнтовану на досягнення ділового успіху. Західні компанії акцентують увагу на можливій вигоді соціально відповідальної поведінки від бізнесу. Підхід українських компаній до розуміння сутності КСВ відрізняється від підходу західних країн (рис. 2.2).

.....

Чарльз Фомбран (1996) один з перших запропонував розглядати різні репутації компанії в залежності від її сприйняття всіма зацікавленими сторонами. Серед найбільш важливих стейкхолдерів дослідники одноголосно виокремлюють клієнтів, інвесторів, співробітників і постачальників.



Рис.2.2 Підхід українських компаній до розуміння сутності КСВ

Репутація викликає сприятливу поведінку клієнтів. Позитивні ефекти гарної репутації серед клієнтів – це збільшення ефективності комерційної діяльності; збільшення довіри до комунікацій компанії; підвищення лояльності клієнтів; підвищення психологічних бар'єрів, що ускладнюють роботу конкурентів з цими клієнтами; зменшення чутливості до цін, що призводить до прийняття клієнтами преміальних цін. Репутація розглядається як замінник якості.

.....

Ч.Фомбран уперше запропонував концепцію гранд-репутації, яка б враховувала сприйняття всіх стейкхолдерів. Але ця ідея зазнала значної критики через вагомості відмінності між стейкхолдерами. Ч. Фомбран вважає, що певні виміри для оцінки репутації повинні бути придатними для застосування для кожної групи, тобто існують критерії (система критеріїв), за якими всі стейкхолдери роблять власні судження щодо будь-якої компанії [46]. У цьому контексті виникають два питання: чи можуть подібні критерії застосовуватися до кожного стейкхолдера і чи може подібна система критеріїв використовуватися у різних культурах. Дослідник зазначає, що інтегрована репутація та шкала для її вимірювання є прийнятною для всіх стейкхолдерів, усіх секторів економіки та в усіх країнах. Критики ж стверджують, що подібна ідея є складною для впровадження на практиці, амбітною та штучною. Більш того ідея вимірювання загальної репутації збільшує ризик пропустити особливі риси кожної аудиторії (цільової групи), а відтак і їх можливість сприяти поведінці, що продукує матеріальні цінності для компанії. Проте у проведеному в 2011 році дослідженні [32, с. 29-32] .

Л. Понзі, Ч. Фомбран та Н. Гардберг (Leonard Ponzi, Charles Fombrun, Naomi Gardberg) довели, що репутація, вимірювана за допомогою RepTrack Pulse, виявилася ефективною та надійною у сімнадцяти країнах та на шести континентах. Після накопичення доказів здатності репутації виробляти вартість концепція корпоративної репутація ставала дедалі більш

популярною. Схема впливу корпоративної соціальної відповідальності на корпоративну репутацію через стейкхолдерів наведена в додатку Е.

Таким чином, політика КСВ, що реалізується компанією, має безпосередній вплив на їх відношення до компанії (і як наслідок від цього залежить репутація підприємства).

Копіювати заборонено

### III. КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ СУЧАСНОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

#### 3. 1 Глобальні лідери у сфері корпоративної репуації

Глобальними лідерами у сфері корпоративної репуації в 2017 стали компанії Rolex, LEGO Group і The Walt Disney Company. Про це свідчать результати дослідження Reputation Institute 2017 Global RepTrak® 100. Також у першу десятку рейтингу увійшли Canon, Google, Bosch, Sony, Intel, Rolls-Royce і Adidas (рис. 3.1).










The World's Most Reputable Companies - 2017		
1		80.38
2		79.46
3	The <i>WALT DISNEY</i> Company	79.19
4		78.28
5		78.22
6		78.12
7		77.74
8		77.74
9		77.66
10		77.27

Рис. 3.1 Рейтинг компаній світового рівня з найкращою репуацією  
2017

Як відомо, дослідження оцінює сприйняття широкою публікою світових компаній, виходячи з семи критеріїв: продукти і послуги, інновації, робочі місця, управління, соціальна відповідальність, лідерство і діяльність. Для рейтингу враховуються компанії, якщо вони присутні на 15-ти найбільших ринках і якщо відомі більш ніж 40% глобальним споживачам.

Rolex лідирує в рейтингу вже другий рік поспіль, у нього найвищий рейтинг довіри в Азії і США, і досить високий — в Африці, Європі та Латинській Америці. Google поступився швейцарському бренду в продуктах і послугах, а Lego — в управлінні. За іншими показниками Google займає лідируюче місце [8].

Розрив між лідерами мінімальний — лише кілька балів. Компанія Lego за минулий рік піднялася з 6-го на 2-е місце, потіснивши The Walt Disney Company на одну позицію.

Цікаво, що Apple, котра минулого року замикала чільну десятку, в новому рейтингу опустилася на 20-е місце. Крім того, топ-10 залишили такі бізнес-гіганти, як BMW Group, Daimler і Microsoft. Аутсайдерами дослідження виявилися Starbucks, General Motors, Delta Air Lines, Fiat Chrysler Automobiles, Hyundai і Volkswagen.

Шість із 10 компаній, які посіли перші місця в рейтингу-2017, були в ТОП-10 і рік тому. Порівняно з 2016, перші позиції втратили BMW Group, Daimler, Microsoft і Apple. Значно зміцнили свою репутацію Bosch, Intel, Rolls-Royce і Adidas (рис. 3.2).

Місця в перших десятках у чотирьох глобальних макрорегіонах зайняли 24 компанії. Але тільки три з них – Rolex, LEGO Group і Canon – лідирують у всіх регіонах. Google і Walt Disney представлені в трьох списках. Sony і BMW – у двох.

Окрім того Компанія Google знов перевершила інших глобальних працедавців, очоливши список корпорацій, які спромоглися створити найсприятливіше для плідної праці середовище. Четвертий рік поспіль



компанія займає перші місця в рейтингах Great Place to Work у шести країнах (це Аргентина, Бразилія, Канада, Індія, Швейцарія та США)[49].

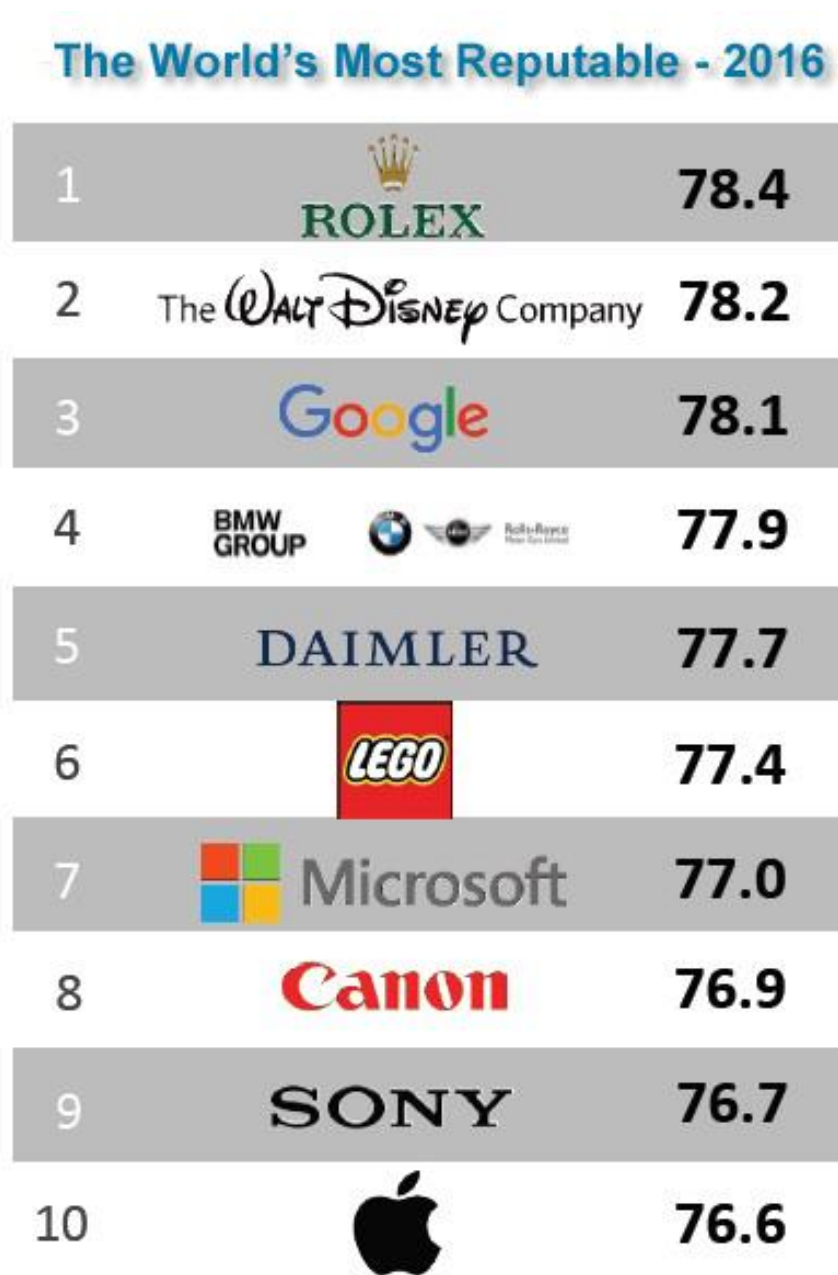


Рис. 3.2 Рейтинг компаній світового рівня з найкращою репутацією 2016

Популярність бренду не гарантує йому високу репутацію. Надзвичайно низькі бали і заключні позиції в списку The World's Most Reputable Companies отримали такі відомі компанії, як Nissan Motor, The Coca-Cola Company, PSA Peugeot-Citroën, LinkedIn, Sharp, American Express, PepsiCo, ING, Starbucks Coffee Company, General Motors, Hyundai і Volkswagen (рис. 3.3).

80	Nissan Motor	69.95
81	Hitachi	69.95
82	The Coca-Cola Company	69.53
83	eBay	69.30
84	Bacardi	69.22
85	PSA Peugeot-Citroën	69.15
86	LinkedIn	68.82
87	Groupe Renault	68.71
88	Sharp	68.65
89	American Express	68.36
90	Fujitsu	68.14
91	Ericsson	67.99
92	Zara	67.76
93	PepsiCo	67.71
94	ING	67.46
95	Starbucks Coffee Company	67.36
96	General Motors	67.28
97	Delta Air Lines	67.11
98	FCA (Fiat Chrysler Automobiles)	66.58
99	Hyundai	66.12
100	Volkswagen	64.73

Рис. 3.3 Рейтинг компаній світового рівня з кращою репутацією 2017  
(80-100 позиції рейтингу)

Проте популярність бренду значно впливає на ставлення до нього стейкхолдерів. Широко відомі компанії в середньому мають вищу репутацію (+12,9 балів) і отримують кращі можливості для розвитку бізнесу (+ 18.8%). Стейкхолдери значно більш схильні рекомендувати таку компанію, відгукуватися про неї позитивно і купувати її продукти. Фактори, що впливають на репутацію, відрізняються, залежно від регіону.

Також серед компаній світового рівня, що можуть похвалитися високою корпоративною репутацією за минулий рік є і найдорожчі бренди.

Рейтинг найдорожчих брендів за версією Forbes (The World's Most Valuable Brands) в черговий раз очолила компанія Apple, набагато випередивши Google, Microsoft, Coca-Cola і Facebook.

Рейтинг найдорожчих брендів світу 2016 від Forbes Вартість бренду

Apple виросла за рік на 6% і склала \$154,1 млрд., що на 87% перевищує номінальну вартість бренду Google, який посів другий рядок списку. Щорічно компанія витрачає на рекламу \$1,8 млрд., відзначає видання. Apple очолює рейтинг вже шостий рік поспіль.

«Бренд оцінюється так, як його сприймають споживачі. Готовність клієнтів платити більш високу ціну або ймовірність, що куплять саме його продукт, — це те, що робить його цінним із точки зору компанії», — прокоментував Девід Райбстін (David Reibstein), професор маркетингу та експерт із брендингу Wharton School університету Пенсільванії.

Вартість бренду компанії Google, що посіла друге місце в рейтингу, склала \$82,5 млрд. При цьому за рік ця сума зросла на 26%. Річні витрати Google на рекламу склали \$3,2 млрд.

У першу п'ятірку найдорожчих світових брендів потрапили ще три американські компанії. Це Microsoft, вартість бренду якої виросла за рік на 9% і склала \$75,2 млрд. Щорічні витрати на рекламу в компанії склали \$1,9 млрд. Це Coca-Cola — вартість бренду \$58,5 млрд. (зростання — 4%), витрати на рекламу — \$4 млрд. І Facebook — вартість бренду соцмережі зросла за рік на 44% і досягла \$52,6 млрд. Витрати на рекламу склали \$281 млн.

У десятку рейтингу Forbes також потрапили бренди японської Toyota (вартість бренду — \$42,1 млрд.) і американських IBM (\$41,4 млрд.), Disney (\$39,5 млрд.), McDonald's (\$39,1 млрд.) і GE (\$36,7 млрд.).

У топ-25 найдорожчих брендів світу увійшли корейський Samsung (вартість бренду — \$36,1 млрд.). Ще 10 компаній із США: Amazon (\$35,2 млрд.), AT&T (\$32,6 млрд.), Cisco (\$28,4 млрд.), Oracle (\$28 млрд.), Intel (\$27,7 млрд.), Nike (\$27,5 млрд.), Verizon (\$25,8 млрд.), Walmart (\$25,4 млрд.), American Express (\$24,3 млрд.) і Budweiser (\$23,4 млрд.). Два автовиробника з Німеччини: BMW (\$28,8 млрд.) і Mercedes-Benz (\$26 млрд.). Французька Louis Vuitton (Christian Dior), вартість бренду якої \$27,3 млрд. І ще один автовиробник з Японії — Honda (\$25,2 млрд.).

При складанні рейтингу найдорожчих брендів світу редакція Forbes враховувала прибуток компаній за останні три роки і коефіцієнт впливу бренду на прибуток у різних галузях [23].

Проте, все-таки ключовими факторами (драйверами), що справляють максимальний вплив на корпоративну репутацію, стали якість продуктів і послуг (20,5%), управління (15,0%), корпоративна соціальна відповідальність (14,4%). Всі три чинники за рік зміцнили свої позиції. Вперше за п'ять років дещо знизилася значимість інновацій – в 2017 вони займають четверте місце з семи складових репутації.

Глобальні три драйвери репутації є ключовими в Європі, Африці, Азії і Океанії, а також на Близькому Сході. У Південній Америці ключові фактори – якість продуктів і послуг, фінансові показники та інновації. У Північній Америці – якість продуктів і послуг, фінансові показники і управління [2].

### 3.2 Проблеми просування та становлення іноземних брендів в Україні

Для життєдіяльності бренду компанія повинна чітко окреслити його довгострокову місію – інструмент керування організацією, що є переконливим викладенням цілей і єдністю переконань. Так, успіх компанії «Starbucks» було забезпечено завдяки її керівнику Говарду Шульцу, який мав концепцію розвитку, систему цінностей та місію. Він бачив у «Starbucks» не те, чим компанія була, а те, чим вона могла стати. Він мав на меті не просто отримати прибуток від продажів, а поєднати каву й романтику, побудувати на цьому бізнес і бути власником чистої вартості бренду. Він вбачав потенціал «Starbucks» у тому, щоб дати американцям якісну каву, розповсюдити своє ставлення до кавових зерен за кордони свого міста. Як наслідок, само слово «Starbucks» стало синонімом кави, а потім і брендом, який гарантує найвищу якість [3, с.145-154].

Вдале просування брендів можна відстежити на прикладі діяльності найвідоміших організацій. Принципами сильних світових брендів є

залучення широкої аудиторії, багатонаціональна стратегія. Великі корпорації також просувають свої бренди завдяки послідовній політиці впровадження, що є важливим моментом у процесі брендингу. Непослідовність буде підривати репутацію сильного бренду, який зарекомендував себе як гарант якості своєї продукції. Наприклад, «McDonald's» як символ ресторану швидкого харчування, у різних куточках світу має однакові гамбургери, чізбургери і «Біг Маки», а бренд Adidas залишається неодмінним синонімом спорту. Стан сучасного українського ринку характеризується широкою діяльністю транснаціональних корпорацій. Вони зумовлюють актуальну для України адаптацію світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів.

Для іноземних компаній український ринок залишається привабливим, оскільки впровадження нового бренду є досить швидким та вимагає менших витрат у порівнянні з ринками країн Заходу. Окрім того, для більшості українських покупців походження продукції має велике значення, при цьому значна частина респондентів віддає перевагу зарубіжним товарам, українські аналоги зарубіжної продукції цікавлять споживачів лише у тому випадку, коли якість таких аналогів відповідає зарубіжним прототипам [14, с. 211.].

Бренд несе в собі обов'язкове емоційне навантаження і є каналом комунікації з аудиторією, від якої залежить його життя та розвиток. Для досягнення успішної бренд-комунікації важливо інтегрувати комунікаційні зусилля, а всі елементи спілкування зі споживачем – на рівні продукту, реклами, прямих контактів – повинні звучати узгоджено, бути ретельно скоординованими. При перетині чужих кордонів новий для країни бренд може не враховувати (повністю або частково) культурні, релігійні, духовні традиції, нав'язуючи при цьому свої цінності. Це може викликати негативний відгук у споживачів, або, принаймні, нейтральний. Отже, успішність

іноземного бренду повністю буде залежати від того, наскільки він відповідатиме традиціям, віруванням, уподобанням споживачів. Тут вирішальною може бути кожна деталь: колір, дизайн, слоган, милозвучність назви. Таким чином, коли компанія виводить свій продукт на новий ринок, вона може стикатися з проблемами соціокультурного характеру: з відповідністю іншим звичаям, традиціям, нормам, культурному середовищу.

Система цінностей не може бути механічно перенесена. Для вирішення цих проблем компаніям необхідно спочатку провести дослідження та з'ясувати, наскільки позитивно товар або окремі його елементи (смак, колір, звучання назви бренду, його імідж, гумор) сприймаються аудиторією. Якщо спостерігається негативне ставлення, можуть мати місце зміщення акцентів, заміна елементів. Такі трансформації (створення нових смаків продукту, зміна кольору, надання іншого статусу, заміна імені бренду) супроводжуються адаптацією бренду, що є ефективним способом збільшення продажів. Необхідність адаптації іноземного продукту, який визначається головними складовими бренду (назва, логотип, дизайн, колір, упаковка), є очевидною, оскільки у більшості випадків головна ідея та сутність зарубіжних і вітчизняних брендів відрізняються через різний менталітет, історичні та культурні традиції. Саме тому важливо забезпечити адаптацію іноземного бренду, яка означає збереження його емоційних характеристик та врахування великої кількості кроскультурних відмінностей соціумів.

Компанії, які мають на меті впровадити свій продукт, повинні враховувати особливості всіх сфер життя країни-реципієнта: релігійні й культурні характеристики, соціальну, економічну й політичну ситуацію. Важливо брати до уваги стереотипи й світосприйняття. Щоб залучити більше споживачів, компанії готові на максимальні зміни з огляду на місцеві традиції та національний колорит. Наприклад, найпопулярніший в Україні засіб для миття посуду, «Gala», у «Procter&Gamble» створювали спеціально для українських домогосподарок. Це передбачало два місяці опитувань і створення продукту з кольорами національного прапора України.

Пристосування бренду також може відбуватись за рахунок створення нових смаків продукту. Так, чіпси марки «Lays» спочатку випускали зі стандартними смаками – сир, червона риба, паприка. Проте пізніше виробник адаптував товар, коли створив новий смак холодцю та сала, традиційний для України. Дослідження підтвердили ефективність цього нововведення: таких чіпсів було продано на 30 % більше, ніж інших. Також серед торгових брендів завоювала ринок в Україні продукція «Метро Кеш енд Кері Україна». Компанія є корпоративно соціально відповідальною. Стратегія сталого розвитку даної компанії наведена в додатку Є [18].

У торговельному центрі «Метро 364 Кеш енд Кері Україна» існує система правил поведінки працівників, куди включено основні вимоги до працівників, деякі елементи, пов'язані з культурою поведінки і культурою підприємства, а також рекомендації щодо тих заходів, які слід проводити в типових ситуаціях. Неформальною практикою є звернення співробітників між собою тільки на ім'я, що створює більш вільну атмосферу. Золотими правилами у спілкуванні з клієнтами виступають ввічливість, доброзичливість, готовність допомогти, ефективність, позитивний імідж компанії, робота в команді. Функції та обов'язки працівників та структурних підрозділів задекларовані в посадових інструкціях та положеннях про відділи [9].

### 3.3 Досвід України при відборі підприємств з кращою корпоративною репутацією

На сьогодні ринок України є ареною активної діяльності глобальних компаній, новітніх стратегій брендингу, користувачів світових брендів, які орієнтовані на вітчизняних виробників та споживачів. Великі корпорації адаптують бренди під конкретні ринки. Адаптація гарантує впровадження продуктів та їх розповсюдження у новому середовищі, забезпечує успіх і прихильність серед нових споживачів. Однак, пристосовуючи свій бренд до національних реалій нового середовища, виробники можуть піти на значні

зміни, наприклад, корегувати або й повністю змінювати назву свого товару. Внаслідок цього з'являються нові адаптовані торгові марки продуктів, які значно відрізняються від оригіналу за зовнішніми та внутрішніми характеристиками. Таким чином, постає проблема збереження головної концепції й сутності бренду, оскільки унікальність бренду – це запорука його успішного функціонування в умовах жорсткої конкуренції та, взагалі, існування. Розгляд цієї проблеми, а також аналіз взаємодії та впливу іноземних брендів на національні передбачають перспективи подальших досліджень.

Окрім світових рейтингів, на території України вже декілька років існує Рейтинг якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні активісти» задуманий як спосіб висловити суспільне визнання компаніям, які домоглися високих і відчутних результатів у цій сфері.

«Репутаційні АКТИВісти» – це спосіб відзначити досягнення компаній, які багато чого досягли на ниві управління репутацією. А також, стимулювати тих, хто тільки починає усвідомлювати важливість репутаційних активів як фактору конкурентоспроможності свого бізнесу і країни, на території якої цей бізнес «заробляє гроші». Як відзначають організатори, рейтинг якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти» - це спосіб відзначити досягнення компаній (і вітчизняних, і українських підрозділів міжнародних корпорацій), які досягли значних результатів на ринку. Також рейтинг покликаний стати стимулом для тих, хто тільки починає усвідомлювати значимість репутаційних активів і освоювати методологію та інструментарій їх нарощування.

Пивоварна компанія Carlsberg Ukraine визнано кращою в номінації «Репутаційна стабільність» за оцінками експертів всеукраїнського рейтингу якості управління репутацією «Репутаційні АКТИВісти 2017» та ділового журналу «Бізнес».

Carlsberg Ukraine є частиною міжнародної компанії Carlsberg Group, третього за величиною гравця світового ринку пива, і чітко слідує сенсу



існування, успадкованого від її засновника. Carlsberg Ukraine у своїй діяльності дотримується глобально певні чотири пріоритети сталого розвитку: вода, енергія і CO<sub>2</sub>, відповідальне споживання пива, охорона і безпека праці. Компанія постійно вдосконалюється в плані екологічності виробництва, відповідності високим світовим стандартам якості та ділової етики.

Саме прихильність принципам і послідовність в роботі над пріоритетами сталого розвитку принесло компанії перемогу в номінації «Репутаційна стабільність».

Також експерти рейтингу відзначили роботу Carlsberg Ukraine з КСВ-напрямку: в номінації «Іміджевий капітал КСВ» компанія посіла 4 місце. У цій категорії журі оцінювало серед інших чинників відгук цільової аудиторії на КСВ-проект, значення проекту та його практичну користь для суспільства.

Для участі в журі були запрошені кращі галузеві журналісти, галузеві та інвестиційні аналітики. Рейтингування проводилося у форматі закритого голосування. Експерти в оцінці враховували критерії ефективності системи репутаційного менеджменту, підтримку бізнесу різними групами стейкхолдерів, наявність незаперечних конкурентних переваг.

Євгенія Піддубна-Смирнова, старший директор із корпоративних відносин Carlsberg Ukraine: «Репутація завжди була важливою складовою успіху компанії. Наш секрет в тому, що ми будуємо репутацію, засновану на практичних діях, які несуть в собі філософію нашого засновника: варимо пиво для кращого сьогодні і завтра. Компанія прагне своїми щоденними рішеннями вносити вклад у стійкий розвиток суспільства. Відповідальність перед суспільством, чесність і прозорість є для нас основними принципами ведення бізнесу, що, в свою чергу, впливає на рівень нашої репутації і довіри до компанії»[19].

Вже втретє компанія «Епіцентр К» стає переможцем всеукраїнського рейтингу якості управління репутацією «Репутаційні АКТИВісти». Мережу торговельних центрів «Епіцентр» визнали кращою у номінації

«Рітейл: товари для дому». Визначення номінантів здійснювалося за принципом лідерства в галузях, а також за ступенем інтенсивності згадок у вітчизняних ЗМІ. За результатами попередніх аналітичних досліджень компанії NOKs Fishes, для участі в рейтингу було відібрано понад 600 компаній.

Церемонія нагородження переможців III Національного рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти» відбулася 12 квітня в рамках XV Міжнародного PR-фестивалю. Почесну нагороду прийняв Володимир Гончаров, заступник Генерального директора ТОВ «Епіцентр К».

Репутація та корпоративна відповідальність компанії – це об'єднаний єдиною стратегічною логікою і безперервний у часі комплекс здійснених і результативних заходів. Це не гасла і обіцянки, а конкретні справи, спрямовані на утвердження позитивного іміджу в українському суспільстві.

## ВИСНОВКИ

В сучасних умовах розвиток і забезпечення ефективності економіки, що ґрунтуються на встановленні та підтриманні взаємодії між учасниками економічних процесів (виробниками, споживачами, постачальниками ресурсів, державою), стискаються з проблемою надлишку інформації як такої та браку її достовірності, що принципово ускладнює (а часом-унеможлиблює) отримання об'єктивного уявлення про економічного контрагента і якість пропонованих ним товарів та послуг. Мірою об'єктивності, в свою чергу, може слугувати кількість відгуків про контрагента, що в результаті набуває форму суспільної думки і за змістом відповідає відповідній категорії «бренд», «репутація», «імідж». Зосередження значної кількості брендів на території певної країни свідчить про сталий розвиток даної країни, а також про високий рівень розвитку ринкових відносин, що сформувалися завдяки виробництву високоякісних товарів, робіт і послуг. Найбільш «узаконене» визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association): «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів».

До сих пір немає єдиної думки серед різних дослідників з проблеми, що має теоретичний інтерес і практичне значення, пов'язаної з визначенням понять імідж, репутація, бренд і вирішенням питання про те, що з них є найбільш важливим фактором для успішного функціонування компанії і чим ці поняття відрізняються один від одного. З нашої точки зору, питання про те, що ж важливіше - імідж, репутація або бренд, не є спроможним. Імідж є основою для створення репутації, а метою формування і управління іміджем підприємства є стимулювання вступу у взаємодію з компанією її цільових аудиторій через створення позитивного ставлення до неї. Створення бренду - це кінцева мета роботи підприємства в даній області, етапами якої є

створення, управління іміджем і відповідно репутацією.

Репутація та корпоративна відповідальність компанії – це об'єднаний єдиною стратегічною логікою і безперервний у часі комплекс здійснених і результативних заходів. Це не гасла і обіцянки, а конкретні справи, спрямовані на утвердження позитивного іміджу в суспільстві.

Вдале просування брендів можна відстежити на прикладі діяльності найвідоміших організацій. Принципами сильних світових брендів є залучення широкої аудиторії, багатонаціональна стратегія. Великі корпорації також просувають свої бренди завдяки послідовній політиці впровадження, що є важливим моментом у процесі брендингу. Непослідовність буде підривати репутацію сильного бренду, який зарекомендував себе як гарант якості своєї продукції. Глобальними лідерами у сфері корпоративної репутації в 2017 стали компанії Rolex, LEGO Group і The Walt Disney Company. Про це свідчать результати дослідження Reputation Institute 2017 Global RepTrak® 100. Також у першу десятку рейтингу увійшли Canon, Google, Bosch, Sony, Intel, Rolls-Royce і Adidas.

Окрім світових рейтингів, на території України вже декілька років існує Рейтинг якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні активісти» задуманий як спосіб висловити суспільне визнання компаніям, які домоглися високих і відчутних результатів у цій сфері. Так у 2017 році у номінації «Репутаційна стабільність» перемогу одержала Пивоварна компанія Carlsberg Ukraine, а мережу торговельних центрів «Епіцентр» втретє визнали кращою у номінації «Рітейл: товари для дому»..

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ І НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бинецкий А.Е. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса : учеб.-практ. пособие / А. Е. Бинецкий. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003.
2. Глобальні лідери корпоративної репутації – 2017 [Електронний ресурс] .– Режим доступу : <http://short.media/reputation/lidey-reputatzii-2017>
3. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 230 с
4. Де працювати найкраще: Найбільш привабливі роботодавці 2016 [Електронний ресурс] .– Режим доступу : <http://www.management.com.ua/news/?id=1575>
5. Зозульов О.В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-11. Науковий вісник Херсонського державного університету 125
6. Кендюхов О.В. Методичні засади оцінки ефективності брендингу / О.В. Кендюхов, А.М. Шпарьова, Д.С. Файвіщенко // Наукові праці Донецького національного технічного університету: Серія економічна. – Донецьк : ДонНТУ, 2010. – Вип. 38-3. – С. 126-132.
7. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов: наук. посібник./ Н.Кляйн – М., 2003
8. Компанії з найкращою репутацією у світі [Електронний ресурс] .– Режим доступу : <http://www.management.com.ua/news/?id=1579>
9. Корпоративна соціальна відповідальність //Офіційний сайт Метро Кеш енд Кері Україна [Електронний ресурс] .– Режим доступу : <https://www.metro.ua/about-metro/csr>.
10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. – М.: ООО «Изд-во «АСТ», 2000. – 272 с.

11. Крикун В.А. Методический подход к управлению имиджем предприятия / // В.А.Крикун // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 80–91.
12. Кузмин А.М. Функциональный анализ: выявление и классификация функций / А.М. Кузмин, А.А. Барышников, Е.А. Кузмина // Машиностроитель. – 2001. – № 9. – С. 33-39.
13. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? Маркетинг в Україні. – 10/2004. – № 5. – С. 41-43.
14. Липчук В.В. Сприйняття покупцями українських і зарубіжних продовольчих товарів / В. В. Липчук, А. М. Андрушко // Вісник Волинського ін-ту 2014 – Вип.12 – с.125-141
15. Мамон Н.В. Методический подход к управлению имиджем предприятия / Н. В. Мамон, Ю. А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 80–91.
16. Маркетолог года – компания Apple. – Режим доступа: <http://www.majesticarticles.ru/bisnesifinanse/marketing/62393257.html>
17. Несторова Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61-64.
18. Особенности адаптации брендов под местные рынки [Электронный ресурс]. – URL: <http://reklamist.com.ua/osobennosti-adaptatsii-brendov-pod-me-12910/>
19. Офіційний сайт Карлсберг Україна// Carlsberg Ukraine очолила список компаній із найбільш стабільною репутацією [Електронний ресурс] .– Режим доступу : <http://press.carlsbergukraine.com/release/1125/>
20. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К» // Епіцентр – переможець рейтингу «Репутаційні активісти» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://epicentrk.ua/news/epicentr-u-rejtingu>.
21. Пащук Л. В. Імідж працедавця як вирішальний чинник при виборі місця роботи / Л. В. Пащук // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – 2008. – Випуск 239. – Том I. – С. 175 – 181 економ.

та менеджм. – 2011. – № 2. – С. 205–212

22. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика за заг. ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2006. – 764 с.28. Ромат Е.В., Сендеров Д. Реклама: Теория и практика. 8-е издание, Питер, 2013. – 505 с.

23. Рейтинг найдорожчих брендів світу 2016 від Forbes [Електронний ресурс] .– Режим доступу : <http://www.management.com.ua/news/?id=1572>

24. Ромат Е.В. Формирование фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 5. – С. 14-18.

25. Сардак О. В. Особливості управління HR-брендом підприємств в умовах ринкової економіки / О. В. Сардак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.15.

26. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик. – Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>.

27. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26-31.

28. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°; 2009.

29. Dell D. Engaging employees through your brand / D. Dell, N. Ainspan // Conference Board Report No. R-1288-01-RR. – Washington: Conference Board. – 2001

30. Fombrun Ch. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management / Ch. Fombrun, C. Van Riel. –

New York : Routledge, 2007. – 306 p.

31. Gardner B. The Product and the Brand / B. Gardner, S.J. Levy // Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March-April. – №2. – P. 33–39

32. Ponzi L. RepTrack™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation / L. Ponzi, Ch. Fombrun, N. Gardberg // Corporate Reputation Review. – 2011. – Vol. 14 (1). – P. 15-35

33. Sartain, L. Brand from the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business. / L. Sartain, M. Schumann. – San Francisco : John Wiley & Sons, 2006. – 272 p.

34. Schumann M. Brand for talent / M. Schumann, L. Sartain. – Wiley imprint. – San Francisco, CA, USA, 2009

35. Sullivan J. Eight elements of a successful employment brand / J. Sullivan // [Electronic source]. – Mode of access: <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/> – 23.02.2004



## ДОДАТКИ

Додаток А

### Класифікація брендів за Л. Апшоу

Тип бренду	Характеристика
Товарний	Перші з з'явилися брендів на ринку. Вони є основною, ядром брендингу, оскільки явно превалюють у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу
Сервісний	Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчувати. Деякі сервісні бренди, такі, наприклад, як бренд роздрібній торговельній мережі, сприяють продажу товарів, хоча брендом є сам магазин, а не ті товари, які він продає.
Особистісний	Завжди існували в людському суспільстві (спортсмени, артисти, політики, бізнесмени і т.д.), але лише недавно їх стали розглядати як бренд. Особливість цієї категорії як «бренду» полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності (наприклад, відомі спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять різні громадські акції)
Бренд організації	Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару. Так, наприклад, бренд <i>Nike</i> являє собою безліч асоціацій з брендом, які працюють спільно на всіх рівнях.
Бренд подій	Це періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Мети організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру - ось ціна подібного роду брендів
Географічний	Прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів - це Французька Рів'єра і Сейшельські острови - вони приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку саме за рахунок бренду

\*джерело [11, с.79; 17, с.61-64 ]

Додаток Б

Класифікація брендів [17, с. 63; 18; 24, с. 24-28]

1	2
Ознака	Характеристика
За стратегічною направленістю марочного портфелю:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бренд-товар є сукупністю інформації щодо певного товару. Саме цей вид торгової марки часто використовується у харчовій промисловості;</li> <li>- бренд-лінія або суббренд товарних категорій, це комплекс інформації стосовно однорідних товарів, кожен з яких має окрему назву;</li> <li>- бренди-джерела утворюються з двох назв: бренду-компанії або категорії та суббренду продукту. Назва компанії визначає ідентичність та асоціації, бренд продукту говорить про його призначення для певного сегменту;</li> <li>- бренди-надписи підкреслюють зв'язок між корпоративною назвою та суббрендом продукту. Головним є бренд товару, а надпис у вигляді назви компанії виступає свідченням якості. Наприклад, для Kit-Kat використовується надпис Nestle;</li> <li>- парасольковий бренд виступає для споживача інформаційним джерелом та гарантією якості всього товарного портфелю. Передбачає роботу зі споживачем у єдиній емоційній стилістиці;</li> <li>- бренд-гарантія є для потенційного покупця свідченням якості та загального визнання, інформацією щодо розгалуженості діяльності виробника.</li> </ul>
За рівнем розповсюдження	<ul style="list-style-type: none"> <li>- міжнародний або глобальний бренд забезпечує просування під одним брендом уніфікованих товарів на ринках світу;</li> <li>- національний бренд передбачає охоплення споживачів певної країни;</li> <li>- регіональний (локальний) бренд орієнтований на задоволення потреб споживачів певного регіону.</li> </ul>
За асортиментним рядом:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- корпоративний бренд є сукупністю візуальних та вербальних елементів бренду компанії, що транслює його конкретні обіцянки цільовим групам: співробітникам, інвесторам, дистрибуторам, кінцевим споживачам, а також суспільству в цілому;</li> <li>- парасольковий бренд передбачає існування на ринку під одним брендом кількох груп товарів або товарних категорій. Головними перевагами є скорочення витрат для нового товару та полегшення дистрибуції. Серед недоліків треба виділити: загрозу «розмивання», тобто зниження лояльності через розширений асортимент, а також погіршення ставлення до всіх товарів під парасолькою через негативний досвід споживання одного з них;</li> <li>- асортиментний бренд створює ідентичність, що працює на кілька класів брендів, він є всеохоплюючим символом, що допомагає споживачеві побачити взаємозв'язок товарів та відносин. Асортиментні бренди використовуються для розширення меж марки за новими напрямками.</li> </ul>
За сферами вико-ристання:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бренд товару використовується підприємством для просування продукції;</li> <li>- бренд торговельного підприємства іноді використовується виробниками продуктів харчування під час дегустації та рекламних заходів;</li> <li>- бренд особистості характерний полегшенням просування продукції через використання у рекламних заходах брендів особистостей;</li> <li>- бренд некомерційної організації може бути використаний харчовими підприємствами під час проведення event-маркетингу.</li> </ul>

## Продовження Додатка Б

1	2
За іміджем	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бренд-атрибут має імідж, що забезпечує впевненість у функціональних властивостях-атрибутах товару;</li> <li>- бренд-стремління надає інформацію не стільки щодо продукту, скільки стосовно стилю життя, забезпечує споживачеві задоволення функціональних потреб та набуття певного статусу, поваги, визнання, серед брендів харчової промисловості є актуальним для алкогольних напоїв;</li> <li>- бренд-досвід концентрує в собі асоціації та емоції, стоїть вище спрямування та пов'язаний з життєвою філософією, розриває зв'язок між собою та продуктом, споживач купує не конкретний смак та дизайн, він намагається спожити матеріальне втілення певної життєвої філософії.</li> </ul>
За часткою на ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бренд-лідер – бренд, який обіймає лідируючі позиції щодо частки ринку, рівня лояльності споживачів, відносно інших брендів у товарній категорії;</li> <li>- бренд-послідовник (або челенжер) входить до трійки лідерів товарної категорії, однак поступається за показниками частки ринку та ставленням споживачів лідеру;</li> <li>- бренд-нішер займає окрему нішу на ринку конкретного продукту та орієнтований на задоволення потреб чітко сегментованого споживача.</li> </ul>
Контроль та маркетингова підтримка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бренд виробника, контроль із боку виробника, наявність маркетингової підтримки;</li> <li>- приватні марки, контроль із боку торгівлі, наявність маркетингової підтримки;</li> <li>- дешеві марки, контроль із боку виробника, відсутність маркетингової підтримки.</li> </ul>
Залежно від стратегії розширення:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мультибренди – додаткові торгові суббренди в категорії товару, з метою виділення різних характеристик продукту для полегшення специфічної мотивації покупців;</li> <li>- комбіновані, подвійні бренди передбачають поєднання двох чи більше відомих брендів;</li> <li>- компонентні комбіновані бренди передбачають заяву, що під час виробництва товарів під однією маркою використовується інший як сировина чи складова під другою маркою. Наприклад, в Україні Макдональдс повідомляє, що використовує як сировину для виготовлення морозива молоко Білоцерківського заводу;</li> <li>- комбіновані бренди однієї компанії;</li> <li>- комбіновані бренди спільних підприємств;</li> <li>- загальні комбіновані бренди передбачають створення нового бренду для кількох підприємств.</li> </ul>
Вплив на свідомість	<ul style="list-style-type: none"> <li>- природні – обрані в результаті рефлексії тобто свідомо. Наприклад, бренди СРСР;</li> <li>- штучні – результат цілеспрямованого системного впливу на споживача з моменту появи продукту на ринку.</li> </ul>
Особливості споживача:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- споживчий бренд, орієнтований на кінцевого споживача товару;</li> <li>- промисловий бренд є актуальним для використання у роботі з партнерами по виробництву.</li> </ul>
Історичний критерій:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дореволюційні бренди, що виникли за часів існування Російської імперії («Боржомі», «Смирнов»),</li> <li>- радянські, що з'явилися у період соціалізму у СРСР («Київський торт», «Вечірній Київ»),</li> <li>- новітні – бренди, утворені після 1991 року.</li> </ul>

## Відмінності між поняттями «імідж», «бренд», «репутація».

Ознака	Імідж	Репутація	Бренд
База формування	Основою іміджу є цілеспрямовано сформована інформація про підприємство, яка може не повною мірою відповідати його характеристикам	Формується у результаті реального досвіду взаємодії цільових аудиторій із підприємством	Формується на базі репутації лише в тому випадку, якщо імідж організації у кожній конкретній цільовій аудиторії співпадає з її репутацією, причому імідж і репутація повинні носити сприятливий характер
Черговість створення	Імідж виникає при «народженні» організації	Створення позитивного іміджу є першим кроком до формування схвальної репутації	Створення бренду – це кінцева мета роботи підприємства у досліджуваній області, етапами якої є створення, управління іміджем і відповідно репутацією.
Затрати часу	Потребує незначних затрат часу на створення	Гарна репутація створюється роками	Для створення бренду потрібні роки, іноді, десятиріччя
Призначення	Стимулювання вступу у взаємодію з компанією цільових аудиторій	Підтримка відносин, які вже склалися з цільовими аудиторіями та їх подальше зміцнення у довгостроковій перспективі	Формування у суб'єкта, який належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердої впевненості у перевагах даної компанії, бажання використовувати товари тільки даної компанії і твердого бажання рекомендувати дану компанію своїм друзям та знайомим
Затрати на створення, відновлення	Потребує відносно незначних затрат, так як він може існувати незалежн від зусиль самого підприємства	Потребує значних затрат	

\*джерело [11, с.80-91]

### Міждисциплінарний характер корпоративної репутації

Економічний погляд	Визначає репутацію як набір характеристик та сигналів компанії: чим є компанія, що компанія робить, чи здатна вона керувати поведінкою економічних представників, поведінка яких базується на обмеженій інформації
Стратегічний погляд	Розглядає репутацію як джерело довготривалої диференціації, що є складною для імітації, оскільки походить з ідентичності компанії.
Довгострокове бачення та multi-stakeholder перспектива	Компанії та організації повинні уникати короткострокового бачення, нав'язаного фінансовими індикаторами.
Маркетинговий погляд	Спроба створити об'єктивний бренд, що ідентифікується за назвою та логотипом і здатний викликати позитивні асоціації у споживачів з метою сприяння маркетинговій активності та продажу.
Глобалізаційний погляд	Компанії не можуть більше конкурувати за цінами і навіть за якістю. Позиція компанії та її бренд можуть пояснюватися зв'язком з іміджем та репутацією країни-походження. Державний брендінг створює додаткове джерело довіри для брендів та послуг, що походять з певної країни.
Організаційний погляд	Корпоративна культура та ідентичність є факторами, що визначають поведінку співробітників та менеджерів. Ця поведінка створює базис для ідентичності внутрішніх груп і досягнення згоди між стейкхолдерами та стратегічними цілями організації.
Соціологічний погляд	Репутація сприймається як джерело соціальної легітимізації компанії. Репутація – це соціальний конструкт, що поділяється зацікавленими групами і призводить до соціального сприйняття чи відхилення.
Фінансовий погляд	Вимірювання та управління нематеріальними активами, що походять з колективних уявлень, та їх перетворення на фінансові заяви компаній для створення рекомендацій щодо вартості та інвестицій в послуги з побудови репутації.
Інтегрований погляд	Визначає репутацію як колективні судження про надійність компанії, що здійснюються різними, але пов'язаними групами. Потребує розвитку подальших досліджень.

\*джерело [12, с.33-39]

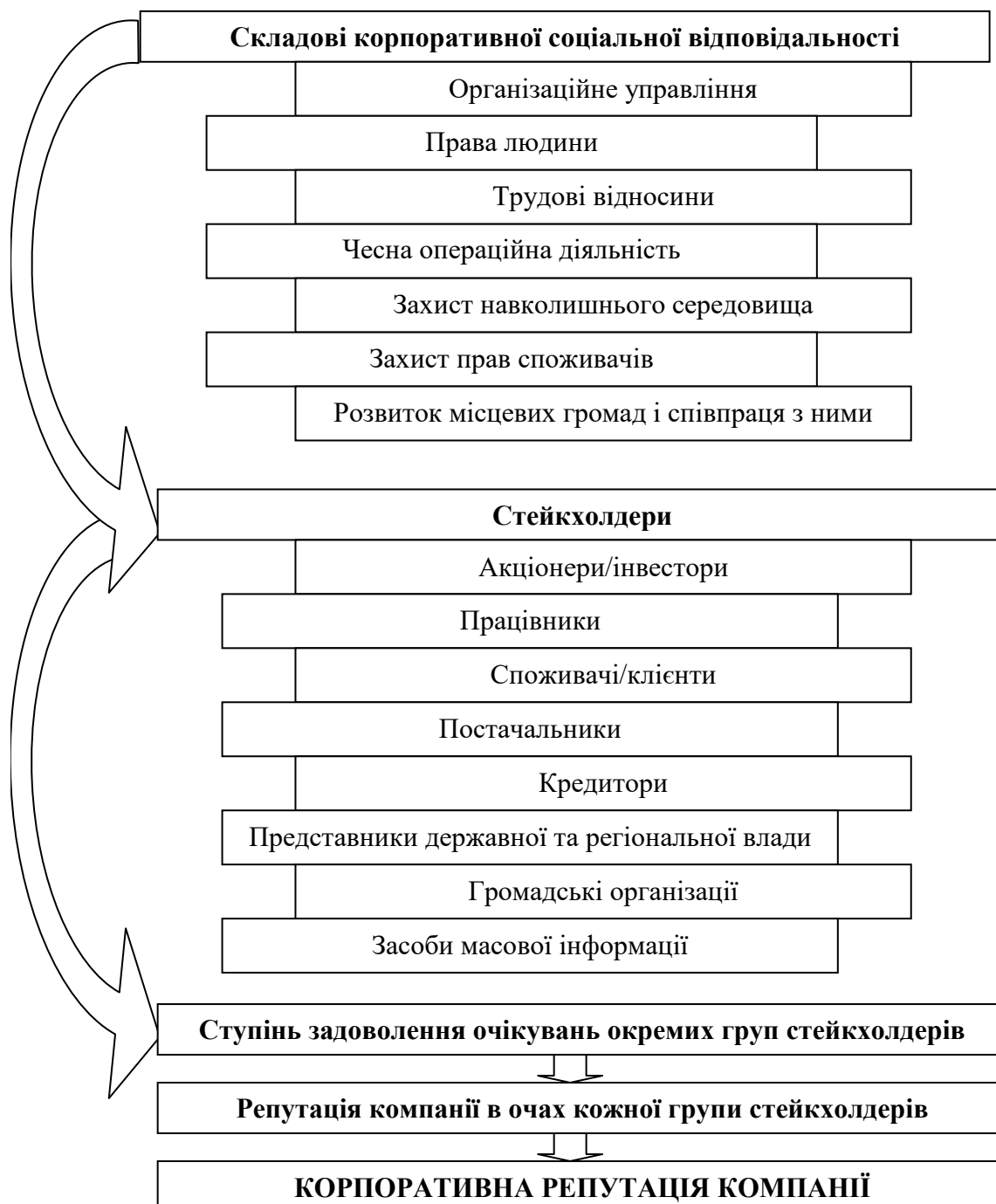
## Додаток Д

### Система показників оцінки впливу заходів КСВ на репутацію компанії в очах зацікавлених осіб

Група зацікавлених осіб (стейкхолдери)	Очікування групи	Показники для оцінки зміни репутації в очах групи
1.Акціонери/інвестори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- своєчасна і повна інформація про фінансовий та економічний стан підприємства;</li> <li>- отримання доходу на вкладений капітал;</li> <li>- підвищення вартості бізнесу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- віддача на вкладений капітал;</li> <li>- прирощення вартості акцій;</li> <li>- показник економічної доданої вартості EVA</li> </ul>
2.Працівники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- забезпечення гідного розміру заробітної плати та її своєчасна виплата;</li> <li>- соціальний захист;</li> <li>- професійне навчання;</li> <li>- можливості просування по службі;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- індекс задоволеності працівників компанії (бальна оцінка на основі анонімного опитування);</li> <li>- рівень заробітної плати працівника в аналогічній компанії (або середнього рівня по галузі);</li> <li>- обсяг соціального пакету;</li> <li>- рівень плинності кадрів</li> </ul>
3.Споживачі/клієнти	<ul style="list-style-type: none"> <li>- якісні товари та послуги з відповідною ціною;</li> <li>- умови обслуговування та післяпродажного сервісу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- частка ринку;</li> <li>- відсоток постійних клієнтів до загальної кількості клієнтів протягом певного періоду;</li> <li>- рівень задоволеності клієнтів</li> </ul>
4.Партнери	- виконання зобов'язань перед партнером	
постачальники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стабільність та зростання обсягів замовлень;</li> <li>- своєчасна та повна оплата вартості поставлених ресурсів;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання обсягів вартості замовлень за певний період;</li> <li>- скорочення термінів розрахунків за поставлені ресурси</li> </ul>
кредитори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення обсягів та величини кредитів;</li> <li>- своєчасні та повні оплата відсотків і повернення кредитів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прирощення обсягу наданих кредитів;</li> <li>- рівень платоспроможності компанії та її зростання</li> </ul>
представники державної та регіональної влади	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення прибутковості діяльності компанії, створення нових робочих місць, збільшення внеску в економіку (національну та регіональну);</li> <li>- своєчасна і в повному обсязі сплата податків в державний та місцевий бюджети;</li> <li>- сприяння розвитку інфраструктури регіону;</li> <li>- підтримка або спільна реалізація національних та регіональних проектів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- приріст суми сплачених до бюджетів різних рівнів податків;</li> <li>- кількість спільно реалізованих проектів;</li> <li>- кількість судових позовів до компанії</li> </ul>
громадські організації	- допомога у реалізації програм організацій	- суми коштів, спрямованих на допомогу соціальним або громадським організаціям
засоби масової інформації	прозорість та доступність інформації щодо діяльності компанії	- кількість згадувань про компанію у засобах масової інформації

\* джерело [6, с. 127-130]

Схема впливу корпоративної соціальної відповідальності на корпоративну репутацію компанії

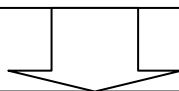


\*джерело [22, с.255-268]

Корпоративна стратегія підприємства «Метро Кеш енд Кері Україна» [9]

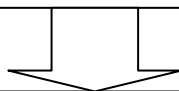
**1. Ефективне використання можливостей та ресурсів:**

- Надійне постачання стабільного асортименту товарів, що задовольняє всі потреби клієнтів;
- Використання всіх можливостей економії ресурсів та коштів компанії;
- Використання всіх можливостей розвитку бізнесу при виході на нові ринки, залученні



**2. Виявлення ризиків та запобігання негативним наслідкам:**

- Постійна гарантія наявності ресурсів, продуктів та товарів;
- Забезпечення екологічних, соціальних та стандартів якості з метою зниження репутаційних та комерційних ризиків;
- Зменшення наслідків непередбачуваних витрат, що можуть виникнути через нестабільні ціни на енергію та сировину.



**3. Зміцнення репутації та впевненості суспільства в компанії:**

- Посилення наших конкурентних позицій; покращення сприйняття «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» стейкхолдерами як відповідальної прозорої компанії;
- Управління очікуваннями суспільства за допомогою конструктивного діалогу зі стейкхолдерами;
- Посилення соціального значення цінностей компанії як відповідального корпоративного громадянина суспільства.