

УДК 659.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>**Осипова Є.Л.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та адміністрування,  
Державний університет інфраструктури та технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3266-1164>

**Покотило Б.О.**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
Державний університет інфраструктури та технологій

**Osyrova Yevheniia, Pokotylo Bohdan**  
State University of Infrastructure and Technologies

## БРЕНДИНГ ТА РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ

Необхідність постійно підвищувати рівень конкурентоспроможності на сучасних ринках вимагає від підприємств слідкувати за рівнем довіри споживачів та підтримувати позитивний імідж. Брендінг і репутаційний менеджмент стали ключовими інструментами, які допомагають побудувати довіру до бренду. У статті досліджено поняття брендінгу та репутаційного менеджменту. Проаналізовано ефективне поєднання стратегій брендінгу та репутаційного менеджменту підприємства для створення довготривалих та ефективних відносин із споживачем. Визначено ключові фактори, що впливають на формування довіри до бренду компанії. Зокрема, з'ясовано, що брендінг не лише визначає візуальну ідентичність та позиціонування компанії на ринку, але й відображає її цінності, культуру та обіцянки споживачам. Досліджено вплив репутаційного менеджменту на забезпечення систематичного підходу до управління враженнями та відгуками про компанію, що дає можливість впливати на її сприйняття, як з боку споживачів, так і партнерів.

**Ключові слова:** брендінг, бренд-менеджмент, репутаційний менеджмент, позитивний імідж, управлінська діяльність.

## BRANDING AND REPUTATION MANAGEMENT AS A TOOL FOR BUILDING BRAND TRUST

The relevance of the article is due to the need for companies not only to offer a quality product or service, but also to maintain a positive image in the face of growing competition. An analysis of recent publications has led to the conclusion that further research on the relationship between branding and reputation management is needed to improve the competitiveness of enterprises. It is determined that branding and reputation management are important components of a successful company development strategy. They help to create and maintain a positive image, attract and retain customers. This makes it possible to build long-term positive relationships between consumers and producers. The article discusses the main characteristics of reputation management and the stages of building brand trust. The article explores the concepts of branding and reputation management. The author examines the impact of branding and reputation management on business in terms of increasing consumer confidence and customer loyalty. It is proved that in today's fast-paced and increasingly competitive environment, effective brand and reputation management are key factors in achieving long-term success. The relationship between branding and reputation management is defined. The effective combination of branding and reputation management strategies of an enterprise is analyzed to create long-term and effective relationships with consumers. The key factors influencing the formation of trust in the company's brand are identified. In particular, it is found that branding not only determines the visual identity and positioning of a company in the market, but also reflects its values, culture and promises to consumers. The authors examine the impact of reputation management on ensuring a systematic approach to managing impressions and feedback about the company, which makes it possible to influence its perception by both consumers and partners. Proposals for effective tools to increase brand confidence have been developed. The considered stages of building brand trust make it possible to build an effective management strategy.

**Keywords:** branding, brand management, reputation management, positive image, management activities.

**JEL classification:** L14, M30

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах динамічного ринку, коли конкуренція за увагу споживачів досягла безпрецедентного рівня, підприємству необхідно шукати постійного вдосконалення своїх стратегій для забезпечення сталого розвитку та успіху комерційної діяльності. Одним із ключових елементів цього процесу є формування та підтримка позитивного іміджу компанії, що безпосередньо впливає на довіру до бренду. Бренд, якому довіряють, з більшою ймовір-

ністю буде обраний, навіть якщо його ціни вищі або характеристики продукції не є найкращими. Брендінг та репутаційний менеджмент відіграють важливу роль у побудові такої довіри. Ці управлінські стратегії є ефективними інструментами для створення позитивного та стійкого іміджу бренду, який приваблює та утримує клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед науковців не існує єдиного, чітко визначеного поняття

«бренд», «брендинг». Дослідниками пропонуються власні інтерпретації та акценти, роблячи ці визначення багатограним та складним явищем.

Котлер Ф. зазначає, що «бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуг окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [10].

Поняття брендингу та репутаційного менеджменту, а також основні складові успішного функціонування підприємства у цій галузі досліджено у працях Андерсон Л., Біденка С., Гед Т., Горіна С., Дерев'янка О., Дмитрука Є., Доулінга Г., Зозульової О., Золотаревича І., Келлера К., Ковальчука О., Котлера Ф., Курбана О., Ляшенка О., Райт К. та ін.

Ковальчук О. вважає, що «брендинг – це діяльність, яка спрямована на створення, просування та реалізацію брендів, є єдиною системою алгоритмів, методичних розробок для комплексного управління брендом, товаром та підприємством із метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачами» [3].

Кейт Райт зазначає, що ті компанії, яким вдається втілити в життя емоційні прийоми брендингу впевнено та швидко розвивають свою конкурентоспроможність. Але втримати «пальму першості» на комерційному ринку буває досить складно. Тому дуже важливо поєднувати брендинг та репутаційний менеджмент або управління репутацією [2].

Активна конкурентна боротьба на ринку та постійний пошук нових інструментів підвищення конкурентоспроможності роблять доцільними подальші дослідження у сегменті поведінкової економіки, націленої на вивчення емоційного впливу на споживачів. Тому автори вважають необхідним більш ґрунтовно дослідити зв'язок між брендингом та репутаційним менеджментом і їх перспективи у розвитку взаємовідносин між споживачем та підприємством.

**Мета статті** полягає у дослідженні впливу ефективного брендингу та репутаційного менеджменту на формування довіри клієнтів до бренду.

**Виклад основних результатів дослідження.** У сучасному конкурентному середовищі, де споживачі оточені безліччю варіантів, створення сильного бренду стало життєво необхідним для будь-якого бізнесу, який прагне досягти успіху. Брендинг – це не просто логотип чи слоган, це всеосяжний підхід, що охоплює всі аспекти компанії, від візуальної ідентичності до цінностей та досвіду, який пропонується клієнтам.

Якщо заглибитися в історію виникнення поняття «брендинг», необхідно зазначити, що етимологічні дослідження розкривають давнє скандинавське коріння слова «brandr», що означало «горіти». З часом воно трансформувалося в англосаксонську мову, де набуло нового значення – «ставити мітку», «тавро». Традиція маркування товарів сягає V тис. до н.е., але справжні бренди, які не просто вказують на виробника, а й формують образ та цінність продукту, виникли лише у другій половині XIX ст. Отже, брендинг – це не просто маркетинговий трюк, а термін, що сягає корінням у давнину.

Можна зробити висновок, що брендинг – це комплексний процес створення та управління унікальним іміджем компанії. Ключовими складовими брендингу є:

– зорова тотожність (це те, що споживачі бачать першим, тому важливо, щоб вона була чіткою, послідовною та такою, яка легко привертає увагу і запам'ятовується. Це може бути логотип, кольорова гама, шрифт та інші візуальні елементи);

– унікальність (сприйняття компанії клієнтами, а також ключові переваги, відмінність від конкурентів);

– аксіологічний вимір підприємства (чітко визначені та дотримані цінності, які допомагають створити зв'язок із клієнтами, що поділяють переконання компанії);

– цільовий споживач (розуміння потреб, бажань та поведінки клієнтів допоможе компанії створити брендінг, який буде їм резонувати);

– досвід споживача (це взаємодія клієнтів із брендом, від першого контакту до післяпродажного обслуговування);

– легенда бренду (історія виникнення бренду, його місія та цілі. Дозволяє допомогти зблизитися з клієнтами та створити емоційний зв'язок);

– емоційний зв'язок (Намагаючись підвищити рівень лояльності клієнтів треба постійно підтримувати емпатійний зв'язок з клієнтами, враховуючи емоційний інтелект [2]).

Ефективна брендингова стратегія повинна включати елементи, наведені на рис. 1, які дозволять створити у споживача позитивні емоції, підвищити довіру та лояльність до бренду.

При визначенні змісту поняття «репутація», необхідно зазначити, що одностайності науковців у тлумаченні цього явища не прослідковується. Дослідники розглядають дане поняття з різних сторін, тому визначення можуть бути досить узагальненими або навпаки описуватися у вузькому конкретному значенні. Репутація є більш складним поняттям, ніж імідж. Значення поняття «репутація» складається з іміджевої, поверхневої змістовної частини, що засновані на особистій історії, на стереотипах і архетипах аудиторії [8].

Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В. наголошують, що «репутація – неліквідний нематеріальний актив довготривалого багатоцільового характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки» [5].

Управління репутацією (репутаційний менеджмент) – це стратегічний вплив усіх зацікавлених осіб на базі характеристики суб'єктів репутації за допомогою інструментів репутаційного менеджменту з метою коригування репутаційних характеристик у бажаному напрямку та формування репутаційної платформи задля досягнення нової якості інституційної легітимності [7].

Управління репутацією – це стратегічний рівень, глибокі зміни, довгостроковий часовий горизонт. Успіх забезпечується комплексним характером репутаційного менеджменту, що передбачає серйозну дослідницьку компоненту, роботу по оптимізації і безперервному вдосконаленню системи бізнес-процесів, ризик-менеджмент, інтеграцію з HR, маркетингом, фінансами, юридичним департаментом, службою безпеки, тощо [1]. Автори вважають, що репутація – це один з найцінніших активів компанії. Адже клієнти частіше обирають компанії, з якими вони відчувають зв'язок та яким довіряють.

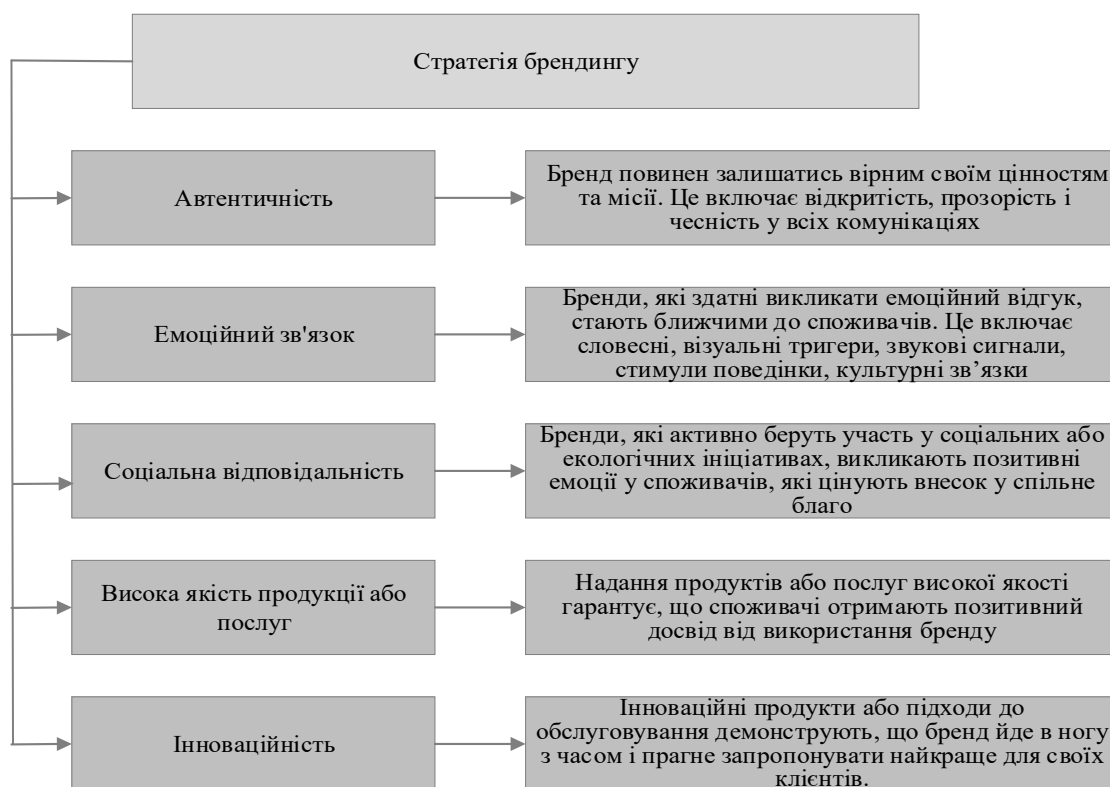


Рис. 1. Елементи стратегії брендингу

Джерело: сформовано авторами

Потенційні клієнти перевіряють репутацію бренду, перш ніж вирішити, чи мати з ним справу. З розвитком та поширенням інформаційних технологій, соцмереж, пошукових та комерційних сайтів, управління репутацією в Інтернеті (УРІ) необхідно всім – від місцевого бізнесу до транснаціональних корпорацій. Кілька поганих відгуків клієнтів, розміщених на сторонніх сайтах, кілька негативних результатів пошуку або недооцінена присутність у соціальних мережах можуть бути достатніми для того, щоб підірвати довіру до бренду [11].

Отримавши чітку картину сприйняття бренду в Інтернеті, можна розробити стратегію для його покращення або підтримки. Більшість компаній в певний момент стикаються з негативною взаємодією з клієнтами в Інтернеті. Важливо пам'ятати, що негативні відгуки – це не єдині згадки про бренд, які формують громадське сприйняття [2]. При отриманні негативних відгуків на певний продукт, ефективна стратегія повинна включати отримання позитивних відгуків про цей продукт. Ви також можете ініціювати створення PR-кампанії, яка б розповідала про конкурентні переваги та унікальні торгові точки продукту. Або ж ви можете використовувати методи маркетингу впливових осіб, а також налагоджувати стосунки з журналістами, одночасно публікуючи власний контент про продукт у блогах чи в соціальних мережах. Завдяки цьому безперервному процесу поганий відгук буде витіснений позитивним контентом у результатах пошуку Google, фактично заглушивши негативний настрій [11].

Незалежно від сфери діяльності компанії, репутація бренду має вирішальне значення для його процвітання. Інвестувати час та зусилля в управління репутацією

означає залучати нових клієнтів, адже позитивна репутація робить бренд більш привабливим та спонукає людей обирати саме його. Професійний репутаційний менеджмент допомагає підвищити лояльність клієнтів (лояльні клієнти частіше повертаються за повторними покупками та рекомендують компанію своїм друзям та знайомим), збільшити прибуток, привернути увагу та утримати кращих співробітників (талановиті люди прагнуть працювати в компаніях з хорошою репутацією). Управління репутацією має стати центральним елементом бізнес-стратегії підприємства.

Аналізуючи вищезазначені поняття, можна виявити ключові фактори, що впливають на формування довіри до бренду. Розглянемо поставлену проблему дослідження на прикладі компанії Apple Inc.

Apple Inc. є одним із найяскравіших прикладів успішного брендингу у сучасному бізнесі. Компанія створила сильний і впізнаваний бренд, що асоціюється з інноваціями, якістю та стильним дизайном. Інноваційність Apple полягає у постійному впровадженні нових технологій та задаванні трендів в індустрії. Інноваційні продукти, такі як iPhone, iPad, MacBook та Apple Watch, стали символами технічного прогресу та високої якості, підкреслюючи здатність компанії створювати передові рішення для споживачів.

За підсумками звітної періоду виручка Apple склала \$90,8 млрд, а чистий прибуток – \$23,6 млрд, порівняно з виручкою в \$94,8 млрд і чистим квартальним прибутком у \$24,1 млрд минулого року. Apple встановила абсолютний квартальний рекорд із виручки за сервіси – \$23,9 млрд, проте виторг від продажу iPhone знизився більш ніж на \$5 млрд порівняно з кварталом минулого року [6].

Активна політика побудови довіри до бренду (рис. 2) дає можливість компанії не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, формуючи лояльність до бренду.

Компанія Apple також зосереджена на створенні позитивного користувацького досвіду через інтуїтивно зрозумілі інтерфейси та злагоджену екосистему пристроїв і сервісів. Компанія активно працює над підтримкою позитивної репутації через прозорість у комунікаціях. Apple підтримує відкритий діалог зі своїми клієнтами та акціонерами, регулярно звітуючи про свої успіхи та виклики. Це сприяє формуванню довіри, оскільки споживачі відчувають, що компанія чесна та відповідальна.

Високий рівень обслуговування клієнтів є ще одним пріоритетом Apple. Розгалужена мережа сервісних центрів та якісна підтримка користувачів допомагають підтримувати позитивний імідж. Клієнти знають, що можуть розраховувати на швидку та ефективну допомогу у разі проблем з продукцією.

Соціальна відповідальність також відіграє важливу роль у репутаційному менеджменті Apple. Компанія реалізує численні екологічні та соціальні ініціативи. Наприклад, Apple активно працює над зменшенням свого вуглецевого сліду та використовує відновлювані джерела енергії, що підкреслює її відповідальність перед суспільством та навколишнім середовищем.

У такий спосіб компанія Apple Inc. демонструє ефективне поєднання брендингу та репутаційного менеджменту, що сприяє формуванню міцної довіри до бренду та забезпечує провідні позиції на ринку.

Правильна брендингова стратегія повинна стати підґрунтям для позитивного сприйняття компанії, а ефективний репутаційний менеджмент повинен постійно підтримувати цей позитивний образ.

**Висновки.** Отже, у сучасному динамічному світі, де конкуренція стає все жорсткішою, а споживачі мають безліч варіантів, створення сильного бренду та управління репутацією стає життєво необхідним для будь-якого бізнесу. Більше не достатньо просто пропонувати якісний продукт чи послугу. Сьогодні споживачі очікують емоційного зв'язку з брендами, яким вони довіряють.

Ключем побудови довіри до бренду є поєднання інноваційності, високої якості продуктів та прозорих комунікацій, відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем, емоційна асоціація. Це створює глибоке відчуття довіри та поваги серед клієнтів та партнерів.

Вплив брендингу та репутаційного менеджменту на ефективність бізнесу відбувається за наступними напрямками:

- Зростання довіри споживачів – рівень довіри безпосередньо пов'язаний з вибором клієнта, навіть якщо ціни вищі за середні по ринку.



Рис. 2. Етапи побудови довіри до бренду

Джерело: побудовано авторами



– Лояльність клієнтів – від рівня лояльності клієнтів залежить частота повторних покупок та рекомендацій іншим.

– Рейтинг роботодавці – хороша репутація дозволяє залучати більш кваліфікованих фахівців, які хочуть працювати в успішному та престижному середовищі.

– Стійкість до криз – імідж та репутація допомагають компанії швидше пристосовуватись до змін у

зовнішньому середовищі та відновлюватись після криз з меншими втратами, завдяки лояльності клієнтів.

Досвід Apple показує, що ефективний брендинг та репутаційний менеджмент є взаємопов'язаними процесами, які вимагають стратегічного підходу та постійного вдосконалення. Стратегія Apple може служити взірцем для інших підприємств, які прагнуть зміцнити свою позицію на ринку та побудувати стійкі відносини зі своїми клієнтами.

#### Список використаних джерел:

1. Дерев'яно О.Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 5–18.
2. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Київ : Vivat, 2023. 304с.
3. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. № 11(39). С. 52–55.
4. Кузнецова А. Дослідження бренду Apple: історія, статистика, маркетингова стратегія. URL: <http://surl.li/tulny>
5. Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку. *Вчені записки університету «КРОК»: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття»*. Київ, 2008. Вип. 18. Т. 4. С. 109–115.
6. Скарбик П. Apple відзвітувала за 2 квартал 2024 року, а Тім Кук розповів про роботу над ШІ. URL: <https://itechua.com/news/256992>
7. Федорів Т. Сутність та інструменти репутаційного менеджменту у сфері державного управління. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2013. Вип. 1. С. 88–94. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums\\_2013\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2013_1_13)
8. Dowling Grahame. *Creating Corporate Reputations* / Grahame Dowling. – Oxford University Press, 2002. 320 p.
9. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
11. Lis Anderson. *Online Reputation Management: How To Protect Your Brand*. URL: <http://surl.li/twecv>

#### References:

1. Dereviianko O.H. (2018). Mekhanizmy vplyvu reputatsiinoho menedzhmentu na biznes-rezultaty [Mechanisms of reputation management impact on business results]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*. № 42. P. 5–18.
2. Rait Kei (2023). Pobuduvannia brendu: ne movchit u halaslyvomu sviti. Kyiv: Vivat, 304 p.
3. Kovalchuk O.A. (2018). Upravlinnia brendom yak skladova brend-menedzhmentu [Brand management as a component of brand management]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Serii «Ekonomika»*. Ostroh : Vyd-vo NaUOA. № 11(39). P. 52–55.
4. Kuznetsova A. Doslidzhennia brendu Apple: istoriia, statystyka, marketynhova stratehiia. Available at: <http://surl.li/tulny>
5. Liashenko O.M., Dmytruk Ye.V. (2008). Reputatsiia pidpriemstva yak chynnyk, shcho vplyvaie na yoho ekonomichnu bezpeku [Reputation of an enterprise as a factor affecting its economic security]. *Vcheni zapysky universytetu «KROK»: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Vykylyky ta potreby biznesu KhKhI stolittia»*. Kyiv. Vyp. 18. T. 4. P. 109–115.
6. Skarbyk P. (2024). Apple vidzvituvala za 2 kvartal 2024 roku, a Tim Kuk rozpoviv pro robotu nad ShI. Available at: <https://itechua.com/news/256992>
7. Fedoriv T. (2013). Sutnist ta instrumenty reputatsiinoho menedzhmentu u sferi derzhavnoho upravlinnia [The essence and tools of reputation management in public administration]. *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia*. Vyp. 1. P. 88–94. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums\\_2013\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2013_1_13)
8. Dowling Grahame.(2002). *Creating Corporate Reputations* / Grahame Dowling. Oxford University Press. 320 p.
9. Keller K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
10. Kotler P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
11. Lis Anderson. *Online Reputation Management: How To Protect Your Brand*. Available at: <http://surl.li/twecv>