

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Кашпур Андрій Олександрович

УДК 005.336.6:[005.941:659.126

ДИСЕРТАЦІЯ
УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ
КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГУ

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктор філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А.О. Кашпур

Науковий керівник д. держ. упр., професор **Ромат Євгеній Вікторович**

Київ-2020

АНОТАЦІЯ

Кашпур А.О. Управління репутацією підприємства в системі корпоративного брендингу – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктор філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» (07 – Управління та адміністрування) – Київський національний торговельно-економічний університет, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2020.

Дисертація є комплексним дослідженням теоретичних, методичних та практичних аспектів удосконалення управління репутацію в системі корпоративного брендингу підприємства торгівлі.

На основі дослідження генезису поняття корпоративного брендингу показано, що в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій концепція бренду як соціальної ідеї, носієм якої є власник бренду, трансформується в релевантну сучасним реаліям концепцію «бренд як об'єднавча ідея спільноти». Це зумовило необхідність розробки нового науково-практичного підходу до управління репутацією бренду в контексті урахування багатовимірних і багаторівневих взаємодій стейкхолдерів та спільного формування ними соціального капіталу бренду. Соціальний капітал виступає формою прояву репутаційного капіталу, який запропоновано трактувати як відгук та готовність зовнішнього світу підтримати наміри суб'єкта своїми ресурсами. Управління репутацією має бути спрямоване за збільшення репутаційного капіталу бренду.

Аналіз наукових підходів до управління репутацією показав, що існуючі визначення цього поняття не розкривають його багатоаспектність та динамічність. Запропоноване удосконалене визначення репутації як сьогоденної довіри до намірів об'єкта у майбутньому, яка ґрунтується на суб'єктивно достеменних вчинках об'єкта в минулому. В контексті цього визначення розроблено теоретичну модель опису репутації бренду «Репутаційна

матриця», яка побудована у тривимірній системі координат (минуле-майбутнє, матеріальне-духовне, персональне-колективне) та створює теоретичне підґрунтя формування системи показників для об'єктивного оцінювання й проектування репутації бренду.

Систематизовано існуючі наукові підходи до оцінювання репутації підприємства. Показано, що найбільш відомі серед них засновані на використанні методик Reputation Quotient (компанія Harris Pool), RepTrak (Reputation Institute), «Репутаційні активісти» (агенція PR-Service, Україна), індексу репутації на основі аналізу проявів брендів в Інтернеті (EX). Виходячи з результатів досліджень, запропоновано удосконалити науково-методичний інструментарій управління репутацією бренду на основі комплексного застосування: опису репутації бренду («Репутаційна матриця»); визначення та візуалізації взаємодій стейкхолдерів («Позиційна карта»); динамічного моделювання взаємодій стейкхолдерів («Світ модельованої реальності», SW-ReaLity); соціологічних досліджень сприйняття стейкхолдерами репутаційних параметрів бренду («Репутейшн констракшен», Reputation.Construction).

Проведено аналіз поточного стану системи управління репутацією брендів підприємств роздрібно́ї торгівлі – торговельних мереж супермаркетів. Показано, що управління репутацією як галузі роздрібно́ї торгівлі в цілому, так і окремих операторів ринку є неефективним і не відповідає сучасним викликам. Індикаторами неефективності є: зростання кількості негативних згадувань брендів в мережі Інтернет; відсутність у брендів публічних політик корпоративної соціальної відповідальності; пасивна, нерефлексивна поведінка брендів під час типових інформаційних криз. Це зумовлює необхідність у комплексному вдосконаленні системи управління репутацією підприємств.

Здійснено моделювання процесу формування репутації брендів торговельних мереж супермаркетів за методикою SW-ReaLity, що дозволило розкрити механізми передачі ставлення до бренду від однієї групи стейкхолдерів

до іншої. Показано, що передача інформації і ставлення між стейкхолдерами може бути описана із застосуванням математичної теорії графів, де ключем до передачі інформації / ставлення є довіра стейкхолдера-реципієнта до стейкхолдера-джерела в контексті репутації бренду. Складено стейкхолдерну карту рекомендацій щодо комунікацій з кожною групою стейкхолдерів.

Підґрунтям ефективного управління репутацією бренду має бути об'єктивне оцінювання фактичного її стану. Проведено соціологічне дослідження сприйняття стейкхолдерами репутаційних параметрів брендів торговельних мереж супермаркетів за методикою Reputation.Construction. Показано, що респонденти досить високо оцінюють всі бренди за узагальнюючими параметрами репутації (рівень довіри, ступінь позитивності репутації, готовність рекомендувати бренд друзям та знайомим). Експертні групи стейкхолдерів більш критичні й поляризовані у своїх оцінках, ніж споживачі. Оцінювання сприйняття респондентами деталізованих відповідно до репутаційної матриці характеристик брендів дозволило сформувати репутаційні профілі «ідеального супермаркету» та реальних брендів та виявити розбіжності між ними, що визначило подальше спрямування управлінського впливу. При цьому витрати на оцінювання сприйняття стейкхолдерами репутації брендів виявилися у 3-5 разів нижчими, ніж за існуючими методиками.

За результатами теоретичних та аналітичних досліджень визначено шляхи вдосконалення управління репутацією підприємств роздрібною торгівлі: створення комплексної системи сприяння покращенню репутації брендів на рівні галузі; формування об'єктивного репутаційного рейтингу операторів ринку; проектування стратегій покращення репутації окремих брендів за допомогою динамічного моделювання сценаріїв взаємодії стейкхолдерів.

Показано, що в управлінні репутацією підприємств все більшого значення набуває діяльність галузевих об'єднань, наприклад таких, як Українська асоціація ритейлерів.

Обґрунтовано пріоритетні напрями створення комплексної системи управління репутацією підприємств роздрібною торгівлі на рівні галузі, серед яких: розроблення та впровадження галузевої політики соціальної відповідальності; розробка галузевих норм та стандартів з урегулювання взаємодій роботодавців та найманих працівників; розробка стандартів та політик взаємодії споживачів та підприємств; впровадження авторитетного рейтингу підприємств галузі; підвищення публічності і прозорості діяльності галузі та її операторів тощо.

Запропоновано визначати репутаційний рейтинг підприємств роздрібною торгівлі (3R – Retail Reputation Rating) на основі оцінювання відповідності репутаційних характеристик реального та «ідеального» брендів по кожній групі стейкхолдерів з подальшим формуванням загального рейтингу, який враховує вплив кожної групи стейкхолдерів на репутацію бренду. Обґрунтовано етапи процедури визначення репутаційного рейтингу та проведено її апробацію для чотирьох брендів торговельних мереж супермаркетів – «Сільпо», NOVUS, АТБ, «Велика Кишеня». Процедура забезпечила об'єктивне оцінювання репутації швидше і з меншими витратами, ніж при застосуванні інших методик.

Проектування стратегій покращення репутації бренду підприємства роздрібною торгівлі запропоновано проводити з використанням науково-практичного підходу, з використанням елементів GAP-аналізу й передбачає заповнення стратегічного розриву між поточним та цільовим станами репутації за допомогою моделювання альтернативних сценаріїв взаємодій стейкхолдерів та їх візуалізації у вигляді серії позиційних карт. Виконано апробацію запропонованого підходу на прикладі бренду мережі супермаркетів «Велика Кишеня». Встановлено, що пріоритетним стратегічним напрямом дій має стати модернізація проектного простору взаємодії бренду зі співробітниками. Розроблено матрицю самовизначення репутації бренду «Велика Кишеня» та комплекс комунікаційних повідомлень для ключових груп стейкхолдерів з

метою формування цільової репутації. Результати апробації підтвердили ефективність наукових положень та рекомендацій дисертаційного дослідження, а також доцільність їх практичного впровадження.

Ключові слова: маркетинг, торговельні підприємства, корпоративний бренд, брендинг, соціальний капітал, соціальні інвестиції, мережеві структури, Інтернет, мережеві комунікації, стратегічні моделювання, управління репутацією, теорія графів.

SUMMARY

Kashpur A. Enterprise reputation management in the corporate branding system – Qualifying research paper with the manuscript copyright.

The thesis for obtaining a degree of Doctor of Philosophy in specialty 075 «Marketing» (07 – Management and Administration). – Kyiv National University of Trade and Economics, The Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2020.

The thesis is a comprehensive study of theoretical, methodological and practical aspects of improving the reputation management in the corporate branding system of trade enterprise.

Based on the study of the genesis of the corporate branding notion, it is shown that the concept of brand as a social idea carried by the brand holder is transformed into «the brand as a unifying community idea» concept which is relevant to the modern realities due to the development of modern information and communication technologies. This has necessitated the development of a new scientific and practical approach to the brand reputation management in the context of the multidimensional and multilevel stakeholder interactions and their collaborative development of the social capital of the brand. Social capital is a form of the manifestation of reputational capital, which is proposed to be interpreted as a response and willingness of the external world to support the subject's intentions with its resources. Reputation management should be aimed at improving the brand reputation.

The analysis of the scientific approaches to reputation management has shown that the existing definitions of this concept do not reveal its complexity and dynamics. The improved definition of reputation as a current trust in the intentions of object in the future based on its subjectively accurate actions in the past, is proposed. In the context of this definition, a theoretical model of the brand reputation description, i.e., «Reputation Matrix», which is built in a three-dimensional coordinate system (past-future, material-spiritual, personal-collective) and creates a theoretical basis for forming the system of indicators for objective evaluation and development of the brand reputation, has been designed.

The existing scientific approaches to evaluating the enterprise reputation are systematized. It is shown that the best-known ones are based on the use of such methods as Reputation Quotient (Harris Pool Company), RepTrak (Reputation Institute), Reputation Activists (PR-Service centre, Ukraine) and the reputation index based on the analysis of brand manifestations on the Internet (EX). On the basis of the research results, it is proposed to improve the scientific and methodological tools of brand reputation management through a complex application of the brand reputation description ("Reputation matrix"); definition and visualization of the stakeholder interactions ("Position Map"); dynamic modelling of stakeholder interactions (Simulation World Reality, SW-ReaLity); sociological studies of stakeholders' perception of the brand reputation parameters («Reputation Construction»).

The current state of the brand reputation management system of retail trade enterprises such as retail supermarket chains has been analyzed. It is shown that the reputation management of both the entire retail industry and the individual market operators is inefficient and does not meet modern challenges. The indicators of inefficiency are an increase in the number of negative brand mentions on the Internet; lack of public policies on corporate social responsibility regarding brands; passive and non-reflective behavior of brands during typical information crises. This necessitates a comprehensive improvement of the enterprise reputation management system.

The modelling of the brand reputation process of retail supermarket chains according to the SW-ReaLity method has been performed that allowed to reveal the mechanisms of transferring the brand attitude from one group of stakeholders to another. It is shown that the transfer of information and relationships between stakeholders can be described using mathematical graph theory, where the key to the transfer of information/attitudes is the trust of the recipient stakeholder to the source stakeholder in the context of brand reputation. The stakeholder map of communication recommendations with each group of stakeholders has been compiled.

The basis for effective brand reputation management should be an objective evaluation of its actual condition. The sociological survey of the stakeholders' perception of the brand reputation parameters of retail supermarket chains according to the method of Reputation.Construction was conducted. It is shown that the respondents highly value all brands in terms of generalized reputation parameters (level of trust, degree of reputation positivity, willingness to recommend the brand to friends and acquaintances). Stakeholder expert groups are more critical and polarized in their evaluation than consumers. The evaluation of respondents' perception of the brand characteristics detailed according to the reputation matrix allowed to form the reputation profiles of the «ideal supermarket» and the real brands, as well as to identify the differences between them, which determined the further direction of managerial influence. At the same time, the costs of evaluating the stakeholders' perception of brand reputation were 3-5 times lower than the costs of the existing methods.

On the basis of the theoretical and analytical research results, the ways to improve the reputation management of the retail enterprises, such as creation of a complex system to help improve the brand reputation at the industry level; formation of an objective reputation rating of market operators; designing strategies to improve the individual brand reputation through dynamic modelling of stakeholder interaction scenarios, have been identified.

It is shown that the activities of industry associations, such as the Association of retailers of Ukraine, are becoming increasingly important in the enterprise reputation management. The priority directions of the complex reputation management system of the retail trade enterprises creation at the level of industry sector are substantiated, among which the development and introduction of the sector-specific policy of social responsibility; development of the industry norms and standards to regulate the interaction of employers and employees; development of the standards and policies of interaction between consumers and enterprises; introduction of an authoritative rating of industry enterprises; increasing the publicity and transparency of an industry and its operators, etc.

It is proposed to determine the Retail Reputation Rating (3R) based on evaluating the compliance of reputation characteristics of real and «ideal» brands for each group of stakeholders with the subsequent formation of an overall rating that takes into account the impact of each stakeholder group on brand reputation. The stages of the procedure of determining the reputation rating are substantiated and its approbation is conducted for four brands of retail supermarket chains, such as «Silpo», NOVUS, ATB, «Velyka Kyshenia». The procedure has provided an objective reputation evaluation faster and at a lower cost than other methods.

It is proposed to design strategies for improving the brand reputation of a retail enterprise by using a scientific and practical approach that is based on the concept of GAP-analysis and involves the completion of the strategic gap between the current and target reputation by modelling alternative scenarios of stakeholder interactions and their visualization in a series of position maps. The proposed approach has been tested on the example of «Velyka Kyshenia» supermarket chain brand. It is established that the top-priority strategic direction of action should be the modernization of the project space of brand interaction with employees. A matrix of self-determination of the brand reputation of «Velyka Kyshenia» and a set of communication messages for key groups of stakeholders have been developed in order to form a target reputation. The results

of the approbation has confirmed the effectiveness of the scientific proposition and recommendations of the thesis research, as well as the expediency of their practical implementation.

Key words: marketing, trade enterprises, corporate brand, branding, social capital, social investments, network structures, Internet, network communications, strategic modelling, reputation management, graph theory.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

I. Статті в наукових фахових виданнях, затверджених МОН України:

1. Кашпур А. О. Роль формування репутації компанії в подоланні кризових ситуацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 2. С. 133–139.

2. Кашпур А. О. Соціальний капітал, як фактор успішності бренду. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5 (115). С. 86–96.

3. Кашпур А. О. Еволюція поняття «репутація»: від традиційного до актуального. *«Держава та регіони»*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 232–237.

4. Ромат Є.В., Романченко Т.В., Кашпур А. О. Моделювання впливу репутації на поведінку стейкхолдерів торговельного підприємства. *Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 21. С. 48–50. *Особистий внесок здобувача полягає у постановці завдання дослідження та застосуванні у конкретному прикладі методики моделювання багатовимірної системи взаємодії стейкхолдерів у динамічному інформаційному просторі.*

II. Статті в іноземних виданнях:

5. Kashpur A.O., Baliun O.O. The reputation management practice: magnetic dynamic modeling of communication interactions. *Development and modernization of social sciences: experience of Poland and prospects of Ukraine*. Lublinie: Uniwersytet Marii Curie-Sklodowskiej w Lublinie, Polska, 2017. С. 4–12. *Особистий внесок здобувача полягає у розробці методики моделювання багатовимірної системи взаємодії стейкхолдерів у динамічному інформаційному просторі.*

6. Kashpur A.O. Application of the measuring method for the parameters of reputational potential on the example of Ukrainian supermarket brands. *PNAP. Scientific Journal of Polonia University Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*. 2020. 39 (2020) 2. С. 260–273.

III. Інші публікації:

7. Кашпур А.О., Балюн О.А. Репутаційний капітал політичного суб'єкта, як ресурс перетворення ідеї в дію. *Ідея і дія: погляд Ф./П./Л./С./*: колективна монографія / за заг. ред. О. А. Івакіна, Д .В. Яковлева. Херсон: Видав. дім «Гельветика», 2017. С. 75–86. *Особистий внесок здобувача полягає у розробці уточненого визначення поняття репутаційного капіталу.*

IV. Публікації, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Кашпур А. О. Роль репутації компанії в подоланні кризових ситуацій. *Актуальні наукові дослідження у сучасному світі*: зб. наук. робіт XXVI Міжнар. наук. конф. 26–27 червня 2017 р., м. Переяслав-Хмельницький. Переяслав-Хмельницький: NGO The institute for social transformation. Вип. 6 (26), ч. 5. С. 142–16.

9. Кашпур А.О. The reputation management practice. *Modern methods, innovation sand operational experience in the field of social sciences*: тези Міжнар. наук.-практ. конф. Lublinie, Polska, October 20–21, 2017. Lublin, 2017. pp. 129–132.

10. Кашпур А.О. Управління репутацією підприємства. *Реклама: інтеграція теорії та практики*: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. 18 листопада 2016 р., м. Київ. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. С. 55–56.

11. Кашпур А. О. Соціальний капітал – фактор успішності бізнесу. *Реклама: інтеграція теорії та практики*: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. 2017. С. 56–58.

12. Кашпур А.О. W-Reality – методика моделювання багатофакторних інформаційних взаємодій. *Імідж і репутація*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 15–16 листопада 2017 р., м. Київ. Київ: Видав. центр КНУКіМ, 2017.

ЗМІСТ

ВСТУП	14
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГУ...	23
1.1. Генезис поняття корпоративного брендингу	23
1.2. Особливості сучасних підходів до управління репутацією підприємства в системі корпоративного брендингу.....	43
1.3. Система оцінювання ефективності управління репутацією підприємства	63
Висновки до розділу 1.....	88
Список використаних джерел до Розділу 1	90
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	99
2.1. Стан системи управління репутацією брендів підприємств роздрібною торгівлі	99
2.2. Моделювання процесу формування репутації брендів на ринку послуг роздрібною торгівлі.....	111
2.3. Оцінювання стейкхолдерами репутаційних параметрів брендів підприємств роздрібною торгівлі	126
Висновки до розділу 2.....	149
Список використаних джерел до Розділу 2	152
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	156
3.1. Пріоритетні напрями формування комплексної системи управління репутацією підприємств.....	156
3.2. Репутаційний рейтинг як методичний інструмент управління репутацією	172

3.3. Проектування стратегії покращення репутації бренду підприємства роздрібної торгівлі	187
Висновки до розділу 3.....	203
Список використаних джерел до Розділу 3	207
ВИСНОВКИ	209
Список використаних джерел	216
Додаток А. Список публікацій за темою дисертації	228
Додаток Б. Відомості про апробацію результатів дисертації.....	230
Додаток В. Матеріали кабінетного дослідження.....	235
Додаток Г. Питання до респондентів (споживачі та експерти) соціологічного опитування	241
Додаток Д. Масив даних соціологічного опитування	243
Додаток Е. Додаткові ілюстрації аналізу соціологічного дослідження	247

ВСТУП

Актуальність дослідження. Технологічні новації в інформаційно-комунікаційній сфері стали одним із факторів глобальної трансформації соціальних та економічних моделей діяльності людства.

Серед ключових факторів, що останнім часом істотно впливають на розвиток комунікаційних технологій, варто виокремити такі:

- появу глобальних та локальних баз даних, в яких фактично фіксується все, що відбувається у світі;
- суттєве зростання кількості та якості пристроїв текстової та фото- й відеофіксації інформації, які мають змогу використовувати пересічні громадяни, відповідно, суттєве зростання кількості фото- й відеопродуктів;
- появу простих та зручних у використанні платформ інформаційного обміну (наприклад, соціальні мережі) та активне зростання обсягу та швидкості обміну інформацією між людьми та, власне, контенту.

Ці фактори суттєво вплинули на інформаційний ландшафт людства та привели до вагомих змін моделі взаємодії як у соціальних, так і в маркетингових комунікаціях. Зокрема, суттєво розширились персональні комунікаційні можливості людей, більшість з яких є або співробітниками, або клієнтами тієї чи іншої компанії. Поява спершу Інтернету, а згодом і соціальних мереж та мобільних платформ обміну повідомленнями дала змогу фактично кожній людині стати не тільки більш активним споживачем інформації, а й активним інформаційним джерелом. Споживачі інформації стали прос'юмерами (від англ. prosumer: producer + consumer – виробник та споживач) (2010, [1]).

Ще одним важливим фактором сучасних змін у бізнесі та бізнес-комунікаціях є суттєве зростання швидкості поширення інформації між індивідуумами, а також те, що люди більш схильні ділитися негативною інформацією. Відповідно взаємодія «кожного з кожним» (клієнтом, партнером,

контрагентом, співробітником компанії) стає джерелом негативних або позитивних інформаційних повідомлень, зокрема тих, що стосуються брендів. Якщо будь-яке інформаційне повідомлення виявиться актуальним для інших людей, воно може швидко набути розголосу та суттєво вплинути на успішність бренду.

У нових для компаній комунікаційних умовах класичні інструменти маркетингових комунікацій (реклама, спонсорство, мерчандайзинг тощо) не здатні згенерувати інформацію, яка була б співмірна та релевантна інформації, яку генерують споживачі – прихильники та антагоністи брендів.

Таким чином, для корпоративного брендингу зростає важливість нових, актуальних для сучасності моделей маркетингових комунікацій брендів у їх взаємодії зі стейкхолдерами й іншими брендами та управління ними. У цьому контексті репутація та її складові (довіра, соціальний капітал, авторитет) стають дедалі більш актуальним та значним інструментом впливу в сучасній моделі комунікацій, зокрема у формуванні репутації корпоративних брендів. Саме репутація є тим вагомим фактором, який впливає на формування довіри й соціального капіталу та, відповідно, на прийняття рішення про взаємодію, чи навпаки – блокаду того чи іншого об'єкта (бренду) у ситуації, коли і прихильники бренду, і його антагоністи генерують дедалі більшу кількість інформації, а інформаційне поле дедалі менше залежить від адміністративного, фінансового чи будь-якого іншого формального контролю з боку брендів та їх представників.

Серед зарубіжних дослідників питань управління репутацією та пов'язаних із цим тем слід відзначити роботи П. Ардженті, К. Мюрея, П. Бурдье, Дж. Колмана, А. Керолла, Д. Аакера, Б. Брюса, Ф. Фукуями, Д. Бурстіна, Д. Грема, Г. Даулінга, У. Йохансена, В. Мюллер-Міхаеліса, Е. Сампсона, М. Стадлера, А. Шимборського та Д. Шнайдера. У працях цих фахівців докладно досліджено сучасний стан брендингу, методи та технології формування

корпоративної репутації, сутність соціального капіталу та його вплив на репутацію. Українські дослідники також доволі активно вивчають ці питання – варто відзначити наукові та практичні дослідження, які проводять як компанії, так і окремі дослідники, зокрема такі, як О. Дерев'янку, А. Длігач, Є. Дмитрук, Є. Ромат, І. Соколовський, А. Федорів та ін.

Між тим кількість та глибина досліджень репутації та пов'язаних з нею питань досі є недостатніми, оскільки трансформаційні процеси в економіці й маркетингових комунікаціях відбуваються швидше, ніж їх науковий аналіз. Таким чином, у корпоративних брендів виникає потреба не тільки у створенні практичних інструментів управління репутацією, а й у науковому осмисленні процесів, які спричинили технологічні зміни та які дедалі активніше впливають на взаємодію брендів зі стейкхолдерами.

Отже, дослідження поняття «управління репутацією», як і, власне, поняття «репутація», у контексті маркетингу та економічної діяльності підприємства, зокрема в системі корпоративного брендингу, є актуальним та необхідним для розвитку української та міжнародної науки, а тема «управління репутацією у системі корпоративного брендингу» є важливою складовою глобального тренду зростання актуальності управління репутацією в маркетингу та економіці.

Таким чином, це дослідження присвячене аналізу та узагальненню вітчизняного та зарубіжного досвіду управління репутацією в системі корпоративного брендингу, аналізу відомих моделей та методик і створенню нових моделей та підходів, які дозволяють підвищити ефективність управління репутацією брендів на практиці.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету «Моделювання репутації підприємства засобами маркетингу» (номер державної реєстрації 0118U000530). Особистий внесок автора полягає у виборі та

впровадженні методики моделювання та розробці рекомендацій щодо практичного застосування результатів моделювання.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування науково-теоретичних підходів та розроблення практичних і методичних рекомендацій щодо удосконалення управління репутацією в системі корпоративного брендингу підприємства торгівлі, що забезпечує підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

Виходячи з поставленої мети, у роботі визначено такі завдання:

- виокремити основні етапи генезису поняття корпоративного брендингу;
- розвинути теоретичні засади управління репутацією підприємства в системі корпоративного брендингу;
- систематизувати методичні підходи до оцінювання ефективності управління репутацією підприємства;
- визначити стан та тенденції розвитку системи управління репутацією брендів підприємств роздрібної торгівлі;
- виявити зміст процесу формування репутації провідних брендів на ринку послуг роздрібної торгівлі;
- виконати аналітичне оцінювання репутаційних параметрів брендів підприємств роздрібної торгівлі основними групами стейкхолдерів;
- обґрунтувати пріоритетні напрями формування комплексної системи управління репутацією підприємств;
- удосконалити методичний інструментарій управління репутацією брендів підприємств роздрібної торгівлі;
- розробити стратегію покращення репутації бренду підприємства роздрібної торгівлі.

Об'єктом дисертаційного дослідження є процес управління репутацією в системі корпоративного брендингу підприємства торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади управління репутацією підприємства торгівлі в системі корпоративного брендингу.

Методи дослідження. Дисертаційне дослідження ґрунтується на використанні сукупності загальнонаукових і спеціальних методів та підходів, які дозволяють досягти теоретичної й методологічної єдності дослідження управління репутацією в системі внутрішніх та зовнішніх інформаційних комунікацій підприємства, спрямованих на формування й розбудову її бренду як комплексу понять, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик у свідомості стейкхолдерів.

Зокрема, в дисертаційній роботі застосовано такі методи: системного та інституційного аналізу – для проведення ретроспективного огляду множинності теоретико-методологічних підходів до управління репутацією корпоративного бренду; метод групування – для виявлення ключових підходів до управління репутацією; метод експертних та соціологічних опитувань – для виявлення поточного ставлення до конкретних компаній та виявлення перспективної актуальності управління репутацією на українських підприємствах; метод моделювання та сценаріїв – для адаптації міжнародної теорії управління репутацією для практичного застосування в Україні.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, Української асоціації торгівлі, Індустріального комітету зовнішньої реклами, Всеукраїнської рекламної коаліції, фінансова звітність та офіційні сайти підприємств роздрібною торгівлі, наукові праці українських та іноземних вчених з проблем управління репутацією підприємства, матеріали монографічних досліджень, публікації у періодичних виданнях, інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет, а також результати проведених автором експертних опитувань, соціологічних досліджень та моделювання.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у такому:

вперше:

- розроблено концептуальний підхід до управління репутацією бренду, який ґрунтується на багатовимірному описі репутації бренду та передбачає формування управлінського впливу на основі оцінювання прямих та опосередкованих взаємодій бренду та стейкхолдерів з використанням теорії графів, що забезпечує збільшення репутаційного капіталу бренду в динамічному інформаційному середовищі;

удосконалено:

- визначення сутності поняття «репутація» як сьогодишньої довіри до намірів об'єкта у майбутньому, яка ґрунтується на суб'єктивно достеменних вчинках об'єкта у минулому; це визначення, на відміну від існуючих, розкриває динамічний характер взаємодії об'єкта та його стейкхолдерів, що забезпечує підвищення результативності управління репутацією;

- теоретичну модель опису репутації бренду, яка, на відміну від існуючих, побудована у тривимірній системі координат (вісь минулого-майбутнього, вісь матеріального-духовного, вісь персонального-колективного); це створює підґрунтя формування системи релевантних показників для об'єктивного оцінювання репутації бренду та проектування її покращення;

- науково-методичний інструментарій управління репутацією бренду, що передбачає комплексне застосування: позиційних карт; динамічного моделювання взаємодій стейкхолдерів; соціологічних досліджень сприйняття стейкхолдерами репутаційних параметрів бренду; в порівнянні з існуючими підходами це дозволяє знизити витрати часу та ресурсів на здійснення управління репутацією;

- теоретичні засади визначення репутаційного рейтингу підприємств роздрібною торгівлі шляхом порівняння оцінок репутаційних характеристик реального та «ідеального» брендів групами стейкхолдерів, а також урахування

впливу кожної групи стейкхолдерів на репутацію бренду; на відміну від існуючих рейтингів, це дозволяє оцінити реальне сприйняття репутації бренду широким колом ключових стейкхолдерів;

набуло подальшого розвитку:

- понятійно-категоріальний апарат управління репутацією через визначення поняття «репутаційний капітал» як відгуку та готовності зовнішнього світу (стейкхолдерів) підтримати наміри суб'єкта своїми ресурсами та позитивно впливати на готовність інших стейкхолдерів передавати ресурси суб'єкту; це дозволило вимірювати репутаційний капітал суб'єкта як суму його власного соціального капіталу та часток капіталів стейкхолдерів, які вони готові передати суб'єкту репутації;

- періодизація генезису поняття «брендинг» через виокремлення концепції «бренд як об'єднавча ідея спільноти», яка є результатом трансформації концепції бренду як соціальної ідеї, носієм якої є власник бренду, в умовах стрімкого розвитку Інтернету, соціальних мереж та мобільних платформ обміну повідомленнями; це зумовило необхідність розглядати управління репутацією брендів в контексті взаємодій стейкхолдерів та спільного формування соціального капіталу бренду;

- обґрунтування пріоритетних напрямів формування комплексної системи управління репутацією підприємств роздрібної торгівлі на рівні галузі; на відміну від існуючих, виділено такі напрями: розробка та впровадження галузевої політики соціальної відповідальності; розробка галузевих норм та стандартів з урегулювання взаємодій роботодавців та найманих працівників, розробка стандартів та політик взаємодії споживачів та підприємств; впровадження авторитетного рейтингу підприємств галузі; підвищення публічності і прозорості діяльності галузі та її операторів тощо; це сприятиме покращенню репутації як галузі в цілому, так і окремих її підприємств;

- науково-практичний підхід до проектування стратегії покращення репутації бренду підприємства роздрібної торгівлі з використанням елементів GAP-аналізу, що передбачає заповнення стратегічного розриву між поточним та цільовим станами репутації за допомогою динамічного моделювання взаємодій стейкхолдерів; це спрощує вибір серед альтернативних стратегій формування цільової репутації шляхом їх візуалізації як серії позиційних карт.

Практичне значення результатів дисертаційного дослідження полягає у підвищенні ефективності системи управління репутацією у практичній діяльності українських підприємств у контексті динамічної трансформації сучасної моделі бренд-комунікацій та інформаційних взаємодій зі стейкхолдерами: споживачами, акціонерами, співробітниками, партнерами та ін. Основні положення дисертаційної роботи доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, що дозволяє використати їх у практиці управління репутацією брендів підприємств як у сфері роздрібної торгівлі, так і в інших сферах економічної діяльності.

До результатів, які мають практичне значення, належать:

- методичні рекомендації щодо застосування моделі багатовимірного опису репутаційного профілю «Репутаційна матриця», що забезпечує якісне уявлення щодо змістової внутрішньої структури репутації бренду;

- спосіб візуалізації взаємодій стейкхолдерів і бренду «Позиційні карти», що дозволяє відстежувати в динаміці ставлення різних груп стейкхолдерів до репутації бренду, взаємозв'язки між групами стейкхолдерів та зміну ролі цих груп у формуванні репутації бренду;

- методика динамічного моделювання взаємодій стейкхолдерів та бренду «Світ модельної реальності» (SW-Reality), що дозволяє моделювати зміни сприйняття репутації бренду стейкхолдерами й опрацьовувати альтернативні сценарії управління репутацією бренду;

- методичний підхід до вимірювання сприйняття репутації бренду методом соціологічних досліджень «Репутейшн Констракшн» (Reputation.Construction), що дозволяє оперативно отримати оцінки репутаційних параметрів бренду, обчислити репутаційний рейтинг та обґрунтувати напрями його підвищення.

Зазначені методики та розроблені на їх базі рекомендації застосовані у практичній діяльності та отримали позитивні відгуки АТ «Рітейл груп» – одного з провідних операторів ринку роздрібної торгівлі України (відгук № 169 від 11.06.2020); ІКЗР (відгук без номера від 18.10.2018); Групи компаній «Несс груп» (KNESS Group, відгук № 26 від 29.05.2020); використані в освітньому процесі Київського національного університету культури та мистецтв при викладанні дисципліни «Управління репутацією» (довідка № 382 від 17.07.2020) та при виконанні у Київському національному торговельно-економічному університеті науково-дослідної теми «Моделювання репутації підприємства засобами маркетингу» (2018–2019 рр., номер державної реєстрації 0118U000530, довідка № 1243/21 від 18.06.2020).

Апробація результатів дисертації. За результатами наукового дослідження опубліковано 12 наукових праць, у тому числі: 1 колективна монографія, 1 міжнародна колективна монографія, 4 статті у фахових виданнях, 1 стаття у науковому періодичному виданні країни ЄС, 5 тез доповідей на наукових конференціях.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається із анотації, вступу, 3 розділів, висновків, переліку використаних джерел із 123 назв, 6 додатків. Основна частина дисертації викладена на 203 сторінках друкованого тексту, містить 12 таблиць, 70 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Генезис поняття корпоративного брендингу

Сьогодні поняття «бренд» та його цінність («бренд еквіті») є вагомими активами публічних компаній та мають окрему фінансову вартість. Так, наприклад, за даними рейтингу «Прайсватерхауз» (PwC) на 2019 р. ринкова вартість провідних світових компаній склала: «Майкрософт» – 900 млрд доларів США, «Епл» (Apple) – 896 млрд доларів США, компанії «Амазон» (Amazon) – 875 млрд доларів США, Альфабет (Alphabet) – 817 млрд доларів США (2020, [2, с. 19]). Між тим вартість саме брендів цих компаній за даними рейтингу глобальних брендів «Брендз» (BrandZ) компанії «Кантар» (Kantar) становить: «Амазон» (Amazon) – 315,5 млрд доларів США, «Епл» (Apple) – 309,5 млрд доларів США, «Гугл» (Google – один із брендів корпорації Alphabet) – 309,000 млрд доларів США (2019, [3, с. 32]). Отже, приміром, вартість брендів у загальній ринковій вартості компаній становить 36 % для «Амазон» та 34 % для «Епл». Таким чином, у сучасному світі вартість бренду є вагомою частиною ринкової вартості провідних світових компаній.

Щоб зрозуміти, яким чином та завдяки чому бренд набув такого значення в економіці, розглянемо генезис поняття «бренд», яке було введено у практику маркетингу у тридцятих роках ХХ ст. Однією з перших компаній, яка ввела брендинг та забезпечила його організаційно-функціональне втілення – управління маркетингом в компанії-виробнику через управління її торговельними марками (brand management) – стала «Проктер енд Гембл» (Procter & Gamble) (2010, [4, с. 460]).

До наукового обігу поняття «бренд» та «брендинг» було введено на початку 80-х років ХХ ст., зокрема у роботах професора Каліфорнійського університету

Девіда Аакера, який у кількох монографіях та численних статтях заклав основи теорії брендингу та бренду як стратегічного активу компанії. Які стали основою більш сучасного бачення брендингу, які викладені в монографіях Д. Аакера: «Створення сильних брендів» (2003, [5]) та «Бренд – лідерство: нова концепція брендингу» (2008, [6]).

Між тим торговельну марку (бренд) як засіб виокремлення певного товару чи послуги з ряду інших людство використовувало з давніх часів. Ф. Котлер у книзі «Основи маркетингу» відносив цей «первинний брендинг» до одного з видів реклами: «ще одним різновидом ранньої реклами було клеймо (тавро), яке ремісники ставили на своїх товарах, таких, як гончарні вироби.

Поступово, як ширилась інформація про репутацію ремісника, про якість його товару, покупці починали шукати товар з його тавром. У наші дні для цих самих цілей користуються товарними знаками та назвами торговельних марок» (1999, [7]).

Із середини ХХ ст. поняття «бренд» та «брендинг» набувають значно більшої ваги, ніж просто товарний знак, і стають вагомою частиною маркетингу. Передумови зміни ролі брендів та брендингу можна побачити в роботах американського вченого та публіциста Е. Тоффлера, який запропонував поділити історію людства на три хвилі: аграрну, індустріальну та постіндустріальну (1980, [8]).

Індустріальна хвиля почалась у ХІХ ст. та завершується у наш час. Для цієї хвилі характерне те, що всі сили суспільства були спрямовані на промислове виробництво: формування індустріального суспільства пов'язане з поширенням великого машинного виробництва, урбанізацією (відплив населення із сіл у міста), становленням ринкової економіки та виникненням соціальних груп підприємців (буржуазія) та найманих працівників (пролетаріат).

Ключовими системними правилами та принципами (кодами) другої хвилі Е. Тоффлер вважає:

- стандартизацію (у виробництві, послугах, навчанні, одиницях виміру, цінах тощо);
- спеціалізацію (зокрема в розподілі праці);
- синхронізацію (у праці, в часі, у навчанні, відпочинку тощо);
- концентрацію (населення, трудової діяльності, енергії, економіки, освіти тощо);
- максимізацію (гігантоманія в архітектурі, планових показниках тощо);
- централізацію економіки (наприклад, створення Центральних банків, трестів, корпорацій тощо) та управління державою (1980, [8]).

Індустріальну епоху можна описати таким чином: масове виробництво стандартизованих товарів та послуг за допомогою великої концентрації ресурсів і централізації (вертикальної моделі) управління. Відповідно саме в цей період починають з'являтися нові або активно розвиватися наявні інструменти та методики, необхідні для забезпечення потреб індустріального суспільства. Так, активного розвитку набувають інструменти в галузі масових соціальних та комерційних комунікацій. Саме в XIX–XX ст. активно розвиваються засоби масової інформації (спершу – друковані, а згодом – електронні), комерційні комунікації (реклама) та науки про ринок (маркетинг), про управління (менеджмент) тощо.

У свою чергу, осмислення цих процесів зароджувалось фактично з початком індустріалізації («другої хвилі» за Е. Тоффлером). Зокрема, німецька філософська школа XIX ст. створила таку концепцію (напряму філософії), як діалектичний матеріалізм. Одним із базових законів діалектики є закон переходу кількісних змін в якісні, сформульований німецьким філософом Г.В.Ф. Гегелем у XIX ст., який писав, що явища можуть змінюватися кількісно – зменшуватися або збільшуватися, але якщо ці зміни відбуваються в межах специфічної для цього явища міри, то їх якість залишається незмінною. Якщо ж подібне кількісне зменшення або збільшення вийде за межі своєї міри, то це призведе до зміни

якості: кількість перейде в нову якість. Наприклад, «ступінь температури води спочатку жодним чином не впливає на її рідкий стан, але потім, зі зростанням або зменшенням температури, досягається точка, коли якість змінюється і вода перетворюється на пару або лід» (1970, [9]).

У контексті даного дослідження цей закон діалектики пояснює феномен швидкого та активного розвитку брендингу: активний розвиток виробництва та стандартизації (як самого виробництва, так і його продукції) створив ситуацію, коли споживачеві пропонувалося все більше й більше товарів різних виробників, які були дуже подібні один до одного, тож у виробників виникла потреба надати своїм товарам певної унікальності (бажано – без зміни їх матеріальної суті та технології виробництва) для того, щоб відокремити свою продукцію від продукції інших виробників. Фактично надмірне зростання кількості пропозицій спричинило якісний стрибок – з'явилася система персоніфікації виробників стандартизованих товарів та послуг. Ця система отримала назву «брендинг».

Відповідно відбулася й зміна наповнення поняття «бренд». Якщо раніше це слово відображало маркування будь-чого (від худоби до злочинців), то із середини ХХ ст. в нього починають вкладати такий сенс: «візуальні та інші атрибути товару чи виробника, які у свідомості споживача асоціюються з рівнем довіри, якості й задоволеності та утримують його увагу на переповненому та складному ринку» (2017, [10]). Відповідно, брендинг стає практичною дисципліною чи навіть наукою про те, як виробники можуть утримувати увагу споживача й формувати у нього більший рівень довіри та задоволення від споживання/використання певних товарів чи послуг.

Фактично бренд стає такою додатковою характеристикою товару чи виробника, яка дозволяє йому отримати переваги в боротьбі за споживача, не змінюючи суті своїх товарів чи послуг та технології їх виробництва. І в цьому сенсі брендинг стає надзвичайно ефективним інструментом, який дозволяє обґрунтовувати додаткову вартість товару чи послуги та дає змогу виробникові

отримувати завдяки цьому додатковий прибуток. Це отримало назву «бренд еквіті» (brand equity – англ.) – комерційна цінність, отримана від сприйняття споживачем фірмового найменування (стилю) конкретного товару або послуги, а не від самого продукту або послуги (2017, [11]).

Міжнародне електронне видання «Бізнес-словник» (businessdictionary.com) дає таке визначення поняття бренд: «унікальний дизайн, знак, символ, слова або їх комбінація, що використовуються при створенні зображення, яке ідентифікує продукт і відрізняє його від конкурентів. Згодом це зображення стає асоційованим з рівнем довіри, якості та задоволеності у свідомості споживача. Таким чином, бренди втримують увагу споживачів на переповненому та складному ринку, зберігаючи певні вигоди та цінність. Юридична назва бренду – торговельна марка, яка ідентифікує або представляє фірму» (2017, [10]). Поняття «брендинг» це видання визначає таким чином: «процес створення унікального імені та зображення продукту в очах споживача. Брендінг спрямовано на встановлення більш вагомої та диференційованої присутності виробника на ринку, таким чином заохочуючи та утримуючи лояльних клієнтів» (2017, [12]).

Аналіз наукових напрацювань свідчить, що генезис поняття «брендинг» у контексті та динаміці індустріального етапу розвитку людства можна показати таким чином (2004, [13]):

- до початку XX ст. – бренд як «знак якості»;
- середина XX ст. – бренд як соціальний об'єкт, символ;
- 80-90-ті роки XX ст. – бренд як середовище;
- кінець XX – початок XXI ст. – бренд як ідея.

Такий розподіл збігається з концепцією Е. Тоффлера, якій визначив, що початок переходу між індустріальною та інформаційною хвилями розвитку людства припадає саме на середину XX ст. Відповідно до соціальних та економічних змін відбулися також зміни підходів і методик побудови та

управління брендами – брендингу. До середини ХХ ст. бренд вважали виключно комплексом візуально-аудіально-текстових маркерів, які асоціюються з певним виробником/товаром/послугою та виконують функцію своєрідного «знака якості» (2015, [14]). Із сімдесятих років ХХ ст. бренд перетворюються на соціальний об'єкт, явище (2006, [15]). У цей час з'являється низка моделей побудови брендів та методик, які ґрунтуються на них. Ці моделі враховують як зовнішні фактори (відомість, популярність, унікальність), як от, наприклад, модель «Оцінювач активів торгової марки» (Brand Asset Valuator) (2020, [16]), розроблена компанією «Янг енд Рубікам» (Young and Rubicam) (рис. 1.1), так і внутрішні – ставлення споживачів до брендів на кшталт моделі «Колесо бренду» (Brand Wheel) (2015, [17]), розробленої британською компанією «Бейтс Ворлдвейд» (Bates Worldwide) (рис. 1.2).



Рис. 1.1. Модель «Оцінювач активів торгової марки» (Brand Asset Valuator) компанії «Янг енд Рубікам» (Young and Rubicam) (2015, [17])

Очевидні відмінності у підходах до моделювання: модель «Оцінювач активів торгової марки» побудована за принципом багаторівневого групування факторів (атрибутів), що описують різні параметри бренду – дерева параметрів; модель «Колесо бренду» (Brand Wheel) побудована за принципом

багатошаровості атрибутів – бренд розглядається як об’єкт, який складається із п’яти «оболонок», що вкладені одна в одну (2015, [17]).

Ці моделі можна віднести до інструментарію періодів «бренд як соціальний об’єкт, символ» та «бренд як середовище», які належать до піку індустріального періоду з його масовим виробництвом та централізованим управлінням. Вони дозволяють сформуванню цілісного ієрархічно побудованого (багатошарового) уявлення про бренд та ефективно просувати його в інформаційному просторі, який побудовано на засадах індустріальної епохи: централізовані та керовані канали поширення інформації.



Рис. 1.2. Модель «Колесо бренду» (Brand Wheel) компанії «Бейтс Ворлдвайд» (Bates Worldwide) (2015, [17])

Сьогодні видно, як завдяки комунікаційним технологіям світ стає дедалі менше інформаційно централізованим та більш швидким та інформаційно