

АНОТАЦІЯ

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктор філософії (philosophy doctor) 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 репутацією 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 на 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 Natgis Pool), RepTrak (Reputation Institute), «Репутаційні активісти» (агенція PR-Service, Україна), індексу репутації на основі аналізу проявів брендів в Інтернеті (ЕХ). 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 роздрібної торгівлі – торговельних мереж супермаркетів. Показано, що управління репутацією як галузі роздрібної 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, неререфлексивна 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 сформуванню 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 роздрібної 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 роздрібної 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 газузі; підвищення публічності і прозорості діяльності галузі та її операторів тощо.

Запропоновано визначати репутаційний рейтинг підприємств роздрібної торгівлі (ZR – 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 роздрібної торгівлі запропоновано проводити з використанням науково-практичного підходу, що заснований на концепції 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.