

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА

ПРОГРАМА

Галузь знань

Спеціальність

**«МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЄКТІВ І
КОНСАЛТИНГ»**

07 Управління та адміністрування

073 Менеджмент

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: **«УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА:
ДІДЖИТАЛ-ПІДХІД»**

здобувача Павленко Марії Сергіївни



(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент
Решетняк Тетяна Іванівна



(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Сагайдак М.П.



(підпис)

КИЇВ-2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет економіки та правління

Кафедра менеджменту

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

**«МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЄКТІВ І
КОНСАЛЬТИНГ»**

**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент**

ПОГОДЖЕНО:

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньої програми «Менеджмент
проєктів і консалтинг»

Завідувач кафедри менеджменту



В.А. Верба

«20» вересня 2022 р.



М.П. Сагайдак

«20» вересня 2022 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачу вищої освіти

Павленко Марії Сергіївні

денної форми навчання на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи
на тему «УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРЕМСТВА: ДІДЖИТАЛ-ПІДХІД»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «20» вересня 2022 р. №1345-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах Приватного акціонерного товариства «ОБОЛОНЬ»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1: Теоретико-методичні засади управління репутацією підприємства в умовах цифровізації

Розділ 2: Діагностика процесу управління репутацією ПрАТ «Оболонь»

Розділ 3: Рекомендації щодо вдосконалення управління репутацією ПрАТ «Оболонь» за допомогою діджитал-підходу

Об'єкт дослідження:	Процес управління репутацією бізнес-організації
Предмет дослідження:	Діджитал-підхід до управління репутацією підприємства
Мета кваліфікаційної магістерської роботи	На основі узагальнення методичних та прикладних аспектів управління репутацією обґрунтувати рекомендації щодо підвищення репутації підприємства за допомогою діджитал-підходу

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети

У розділі 1

Розкрити поняття «управління репутацією підприємства», навести складові процесу управління репутацією. Відобразити вплив діджитал-підходу на складові процесу управління репутацією. Розглянути кейси вітчизняних та іноземних компаній, які покращили/погіршили репутацію підприємства через активність у цифровому середовищі.

У розділі 2

Надати організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Оболонь». Проаналізувати існуючі на підприємстві практики з управління репутацією та охарактеризувати поточні канали комунікації з учасниками проміжного середовища. Діагностувати поточні проблеми.

У розділі 3

Розробити та обґрунтувати проєкт посилення репутації ПрАТ «Оболонь», використовуючи діджитал-підхід..

**Завдання підготував
науковий керівник**

**Завдання одержав
здобувач**



Т.І.Решетняк
«18» вересня 2022 р.

М. С. Павленко
«18» вересня 2022 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 58 сторінки, 11 таблиць, 21 рисунок, список літератури з 50 найменувань, 4 додатки.

«Управління репутацією підприємства: діджитал-підхід»

Об'єкт дослідження – процес управління репутацією бізнес-організації.

Предмет дослідження – діджитал-підхід до управління репутацією підприємства.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – на основі узагальнення методичних та прикладних аспектів управління репутацією обґрунтувати рекомендації щодо підвищення репутації підприємства за допомогою діджитал-підходу.

Завдання кваліфікаційної магістерської роботи:

- Розкрити поняття «управління репутацією підприємства»;
- Навести складові процесу управління репутацією;
- Відобразити вплив діджитал-підходу на складові процесу управління репутацією;
- Розглянути кейси вітчизняних та іноземних компаній, які покращили/погіршили репутацію підприємства через активність у цифровому середовищі управління репутацією підприємства;
- Надати організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Оболонь»;
- Проаналізувати існуючі на підприємстві практики з управління репутацією та охарактеризувати поточні канали комунікації з учасниками проміжного середовища;
- Діагностувати поточні проблеми;
- Розробити та обґрунтувати проєкт посилення репутації ПрАТ «Оболонь», використовуючи діджитал-підхід.

За результатами дослідження розроблено та обґрунтовано проєкт покращення процесу управління репутацією підприємства шляхом використання діджитал-інструменту – соціальних мереж.

Одержані результати можуть бути використані ПрАТ «Оболонь» в процесі управління репутацією підприємства.

Рік виконання магістерської кваліфікаційної роботи: 2022.

Рік захисту магістерської кваліфікаційної роботи: 2022.

Ключові слова: репутація, управління репутацією, діджитал, діджиталізація бізнес-процесів, діджитал-інструменти, соціальні мережі, соціальна відповідальність.

Відгук
на кваліфікаційну магістерську роботу Павленко М.С,
на тему: «Управління репутацією підприємства: діджитал-підхід»

Актуальність теми роботи обумовлена наявними тенденціями в коливанні попиту на ринку пива та необхідністю адекватної активності з боку підприємства-виробника, що функціонує в конкурентній пивній галузі. Автором справедливо пов'язується подібна активність з проблематикою в сфері репутаційного менеджменту, зокрема в аспектах застосування принципів, засобів та інструментів діджитал-підходу до управління репутацією компанії. З цих позицій актуальність наряду дослідження та запропонованих авторських розробок не викликає сумніву.

Структурно робота побудована логічно, однак спостерігається деяка асиметрія у співвідношенні текстових обсягів підрозділу 1.3 та інших структурних частин роботи, що не зменшує цінність авторського задуму та послідовності розкриття змісту дослідження.

Теоретична частина роботи розкриває ключові поняття дослідження, основною перевагою є наявність авторського погляду на досліджувану проблему, формалізоване авторське тлумачення структури та змісту процесу управління репутацією підприємства (рис. 1.1,3). Варто приділити увагу з авторською позицією щодо розкриття ключового поняття дослідження – діджитал-підходу в управлінні репутацією як on-line reputation management.

В аналітичній частині дослідження автор приділяє суттєву увагу аналізу дієвості інструментарію популяризації брендів ПрАТ «Оболонь» в соціальних мережах та оцінює таким чином репутацію компанії в споживчому середовищі. Ця частина дослідження виконана в авторській інтерпретації та ж безумовною перевагою роботи в цілому. Авторська увага спрямована на формалізацію, аналіз та оцінювання концептуальних засад репутаційного управління ПрАТ «Оболонь», зокрема в частині принципів та засобів популяризації бренду компанії.

В конструктивній частині автором сформовано комплекс рішень щодо удосконалення процесу управління репутацією компанії, при цьому їх практична цінність полягає в пропозиціях з застосування сучасного діджитал-інструментарію просування продукції компанії в найближчих до споживача середовищах – соцмережах та популярних комунікаційних платформах. Автором використаний цікавий спосіб вивчення результативності запропонованих поліпшень - через оновлення бізнес-моделі підприємства (рис. 3.2.6).

В цілому слід відмітити оригінальність пропозицій та креативний характер авторського погляду на виокремлену проблематику та способи її вирішення. Не зважаючи на зазначені недоліки, робота містить цікаві дослідницькі рішення, зокрема в частині вивчення репутації компанії за допомогою аналізу відгуків та коментарів в соцмережах. Також безперечною є практична цінність сформованих рекомендацій та обґрунтування очікуваних вигід.

Загалом слід зазначити, що робота виконана на гарному кваліфікаційному рівні, відповідає академічним вимогам рекомендується до захисту з оцінкою 64 бали.

Науковий керівник,
к.е.н., доцент
Т.І.Решетняк



РЕЦЕНЗІЯ

На кваліфікаційну магістерську роботу здобувача вищої освіти
Павленко Марії Сергіївни

Тема: «Управління репутацією підприємства: діджитал-підхід»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи та доцільність її розроблення: Тема кваліфікаційної роботи студентки є актуальною з огляду на стрімкий розвиток ІТ-технологій та діджиталізацію різних бізнес-процесів підприємства, зокрема і управління репутацією. Приватне акціонерне товариство «Оболонь» прагне впроваджувати сучасні практики в діяльність підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Тому ініційоване студенткою дослідження є доцільним.

Якість проведеного дослідження: Здійснюючи дослідження студентка опиралася не лише на інформацію, яку надало підприємство, а і на авторитетні зовнішні джерела, що дозволило сформуванню об'єктивних висновків та пропозицій. Виокремлені проблеми та зони розвитку підприємства відповідають поточному стану діяльності. Рекомендації є обгрунтованими. Вважаю, результати дослідження - високої якості.

Позитивні риси роботи: В роботі використано дані останніх релевантних міжнародних досліджень, які підтверджують взаємозв'язок діджиталізації та репутації підприємства. Варто відмітити оригінальність роботи студентки, а саме висвітлення кейсів українських підприємств відносно до проблематики дослідження. В практичній частині роботи здійснено глибокий порівняльний аналіз офіційних сторінок у соціальних мережах найближчих конкурентів «Оболонь», що допомогло виокремити перелік актуальних проблем в комунікаціях брэнда з суспільством. Марія не лише розробила проєкт налагодження сторінки підприємства в мережі Instagram, а і запропонувала потенційну авторську концепцію. Вважаю, що отримані результати відповідають поставленим завданням, тобто робота виконана на високому рівні.

Зуваження до роботи: Студентка якісно здійснила діагностику стану підприємства та розробку проєкту рекомендацій, однак теоретична частина могла бути розкрита ширше.

Практичне значення одержаних результатів: Напрацювання Марії можуть бути використані при аналізі процесу управління репутацією та його вдосконаленні.

ПрАТ «Оболонь»
Заступник директора з
операційної діяльності-
начальник відділу
організації та
планування
виробництва



Черненко М.М.
(підпис, ПІБ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Теоретичні аспекти процесу управління репутацією.....	5
1.2 Сутність діджитал-підходу до управління репутацією підприємства.....	13
1.3 Аналіз кейсів впливу соціальних мереж на репутацію підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь».....	19
2.2 Діагностика процесу управління репутацією ПрАТ «Оболонь».....	27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ЗА ДОПОМОГОЮ ДІДЖИТАЛ-ПІДХОДУ.....	42
3.1. Концепція проєкту розвитку «Оболонь» в мережі Instagram.....	42
3.2. Розробка проєкту вдосконалення управління репутацією ПрАТ «Оболонь».....	45
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження: тренд на діджиталізацію створює сприятливі умови для вдосконалення процесу управління репутацією, оскільки безпосередньо впливає на головний критерій репутаційного менеджменту – поінформованість суспільства. Одним з критеріїв успішного ведення бізнесу наразі є створення цифрового «двійника» бренду в мережі Інтернет. Тому вивчення аспектів імплементації діджитал-інструментів в репутаційному менеджменті є актуальним.

Аналіз останніх досліджень: В роботі було проаналізовано праці таких науковців як Приятельчук, Шкроміда, Хижняк, товма та ін. Не зважаючи на підвищений інтерес науковців до діджиталізації бізнес-процесів, досить мало праць присвячено саме взаємозв'язку процесу управління репутацією та діджиталізації. Досі не формалізовано єдиного переліку онлайн інструментів та методів, які використовують в сучасній практиці ведення бізнесу. Ряд питань залишаються без відповіді. Діджитал-аспекти в управлінні репутацією підприємства потребують подальшого вивчення.

Мета дослідження: На основі узагальнення методичних та прикладних аспектів управління репутацією обґрунтувати рекомендації щодо підвищення репутації підприємства за допомогою діджитал-підходу.

Завдання дослідження:

- Розкрити поняття «управління репутацією підприємства»;
- Навести складові процесу управління репутацією;
- Відобразити вплив діджитал-підходу на складові процесу управління репутацією;
- Розглянути кейси вітчизняних та іноземних компаній, які покращили/погіршили репутацію підприємства через активність у цифровому середовищі управління репутацією підприємства;
- Надати організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Оболонь»;

- Проаналізувати існуючі на підприємстві практики з управління репутацією та охарактеризувати поточні канали комунікації з учасниками проміжного середовища;

- Діагностувати поточні проблеми;

- Розробити та обґрунтувати проєкт посилення репутації ПрАТ «Оболонь», використовуючи діджитал-підхід.

Об'єкт дослідження: Процес управління репутацією бізнес-організації.

Предмет дослідження: Діджитал-підхід до управління репутацією підприємства.

Інструментарій дослідження: розрахункові методи економічних обчислень, структурний аналіз, конкурентний аналіз методом 5 сил, методи бенчмаркінгу, експертних оцінок, інтерактивних запитань «5 чому?», тощо.

Апробація результатів дослідження: За результатами проведеного дослідження опубліковано тези доповіді на тему «Діджитал інструменти репутаційного менеджменту підприємства» за підсумками участі у III Міжнародній науково-студентській конференції «Менеджмент: виклики та перспективи цифрової епохи» (м. Київ, 16.11.2022 р).

Значущість отриманих результатів: В роботі здійснено ґрунтовний аналіз процесу управління репутації, а саме його діджитал-складових, який може бути використаний при розробці або вдосконаленні репутаційної стратегії ПрАТ «Оболонь».

Інформаційною базою дослідження стали данні фінансової звітності ПрАТ «Оболонь», звіти незалежних аудиторів, офіційний сайт підприємства, сторінки в соціальних мережах, матеріали ЗМІ, дані міжнародних досліджень, праці вітчизняних та іноземних науковців.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків. Містить рисунки і таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні аспекти процесу управління репутацією

Непередбачуваність зовнішнього середовища та жорстокі умови конкурентної боротьби змушують підприємства шукати нові способи утримання споживача. В умовах необмеженої пропозиції підприємства почали змагатися між собою не лише за кількісними показниками, але і за якісними. Таким чином започаткувавши окремий вид діяльності репутаційний менеджмент.

Репутація на сьогодні є одним з аргументів на користь придбання чи, навпаки, ігнорування продукту бізнес-організації. Яскравим доказом є створення переліку міжнародних компаній, які, не зважаючи на військову агресію проти України, не припинили ведення бізнесу в Росії, з метою бойкотування їх продукції.

В Тлумачному словнику «репутація» трактується як «громадська думка про кого, що-небудь» [1].

При аналізі праць економічного спрямування було виявлено, що існують різні підходи до визначення репутації підприємства.

Згідно інаментно-функціонального підходу, репутація є загальна поінформованість про діяльність бізнес-організації, що спонукає споживачів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити додатковий прибуток [2].

Прихильника вартісного підходу, такі як Гребешкова О.М. та Р.Харлоу, трактують репутацію як «головний нематеріальний актив підприємства, який має значну вартість, нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом» [2].

Кардинально протилежним за змістом до вартісного, є емоційний підхід, згідно з яким репутація є загальною поінформованістю про діяльність підприємства як суспільного об'єкту, що не припускає глибокого критеріального аналізу й оцінки та базується на уявленнях оцінювача [2].

Ринковий підхід теж передбачає загальну поінформованість про діяльність підприємства, але з точки зору її успіхів на ринку. [2]

Репутація – певне знання, що формується способом безпосереднього залучення цільових груп до оцінки стану підприємства, базуючись на власному досвіді або думці сторонніх експертів. Такого визначення притримуються прихильники моніторингового підходу. [2]

Останнім підходом до визначення репутації підприємства є інтегральний, який певною мірою поєднує в собі попередні тлумачення: «репутація підприємства є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як відповідальність, імідж і фінансова стійкість компанії» [2].

З наведених вище визначень доцільно зробити висновок, що репутація є інтегральною оцінкою сукупності параметрів діяльності організації. Найпоширенішими з них є:

1. результативність підприємства – досягнення цілей, прибутковість, наявність перспектив розвитку;
2. якість товарів/послуг – відповідність заявленим характеристикам, сертифікація виробництва, дотримання стандартів, задоволення потреб споживачів;
3. впізнаваність бренду – наявність власної айдентики, яка викликає прямі асоціації продукту з виробником; єдність позиціонування і продукту;
4. лідерство – професійний менеджмент, першість на ринку.
5. корпоративна соціальна відповідальність - бережливе ставлення до довкілля, благодійність, участь у вирішенні гострих соціальних проблем;

6. Інноваційність – використання сучасних технологій, нестандартність підходів до вирішення нових викликів зовнішнього середовища;
7. Прозорість – надання повного звіту стейкхолдерам про результати діяльності підприємства.

Однак, в наукових працях не приділено належної уваги ще одному важливому аспекту формування репутації підприємства – поінформованості суспільства. Саме поінформованість про наведені вище складові репутації стає підґрунтям для емоційної оцінки діяльності організації. На рисунку 1.1.1 зображено авторське бачення взаємозв'язку складових репутації підприємства і особливостей її формування.

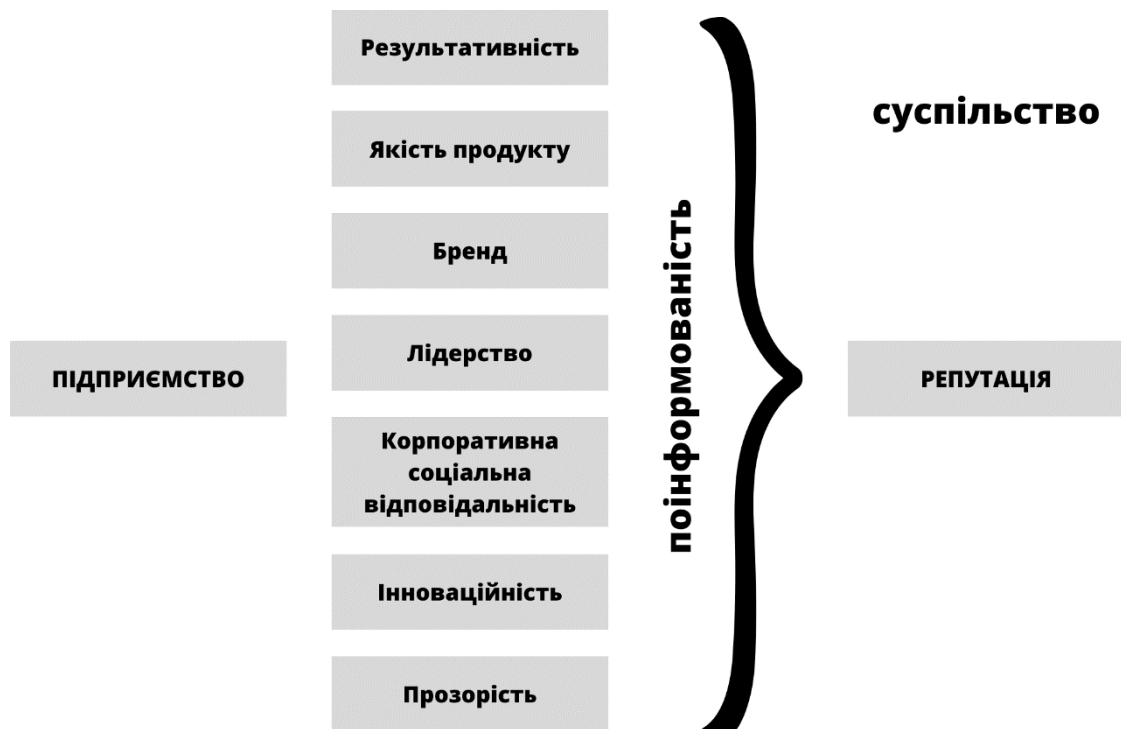


Рисунок 1.1.1 – Схематичне зображення складових репутації підприємства

Джерело: розроблено автором

Підсумовуючи наведені вище підходи і авторське бачення, можна виокремити наступні характеристики поняття «репутації» підприємства:

1. Поінформованість про діяльність підприємства;
2. Вимірюваність як у якісних, так і у кількісних показниках;
3. Наявність емоційної складової;
4. Комплексність.

З огляду на це, запропонуємо наступне визначення: репутація – це інтегральна оцінка діяльності компанії, яка формується шляхом поінформованості суспільства про успіхи бізнес-організації, її фінансовий стан, соціальну відповідальність тощо, та створює додаткову вартість до фактичної.

За результатами Global RepTrak (щорічне міжнародне дослідження репутації підприємств), поведінка споживачів прямопропорційно залежить від рівня репутації компанії. Таким чином серед респондентів:

- 78% хочуть споживати продукцію бізнесів з високим рівнем репутації;
- 70% прагнуть обирати їх, як майданчики для старту кар'єри та розвитку;
- 63% опитаних надають перевагу продуктам та сервісам тих підприємств, які сповідують схожі цінності і уникають тих, хто сповідує протилежне;
- 53% вважають, що топ-10 компаній, які стали репутаційними лідерами, принципово вирізняються серед інших [3].

Наведені вище результати свідчать про важливість побудови цілеспрямованого процесу управління репутацією підприємства.

Управління репутацією підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на формування, захист, збереження та покращення рівня сприйняття суспільством діяльності бізнес-організації.

Оснoву репутаційного менеджменту становить процес управління репутацією, що є послідовність взаємоузгоджених дій задля досягнення цілей репутаційного менеджменту.

В наукових працях сучасників досі не існує єдиного бачення послідовності та складових процесу управління репутацією. Здійснимо аналіз кількох підходів.

Ч. Фомбран запропонував здійснювати процес управління репутацією підприємства у 7 етапів (див. рис. 1.1.2).

Процес управління репутацією підприємства розпочинається з визначення ключових стекхолдерів, що відповідає останнім тенденціям. Репутація – це оцінка,

яку формує людина. Тому необхідно чітко визначити групи осіб для окреслення меж дослідження.

Науковець пропонує поняття «репутаційний профіль підприємства» як сукупність критеріїв та характеристик бізнес-організації, на які будуть спрямовані дії репутаційної стратегії.

Детальніше проаналізуємо 5-ий та 6-ий етап. Етап реалізації програми репутаційного профіля, згідно з трактуванням Фомбрана, передбачає втілення розроблених заходів, кінцевою метою яких є досягнення «бажаного» сприйняття стейкхолдерами діяльності підприємства.

6-й етап, що називається «Виконання заявлених зобов'язань», полягає у дотриманні принципів і правил взаємодії з стейкхолдерами.

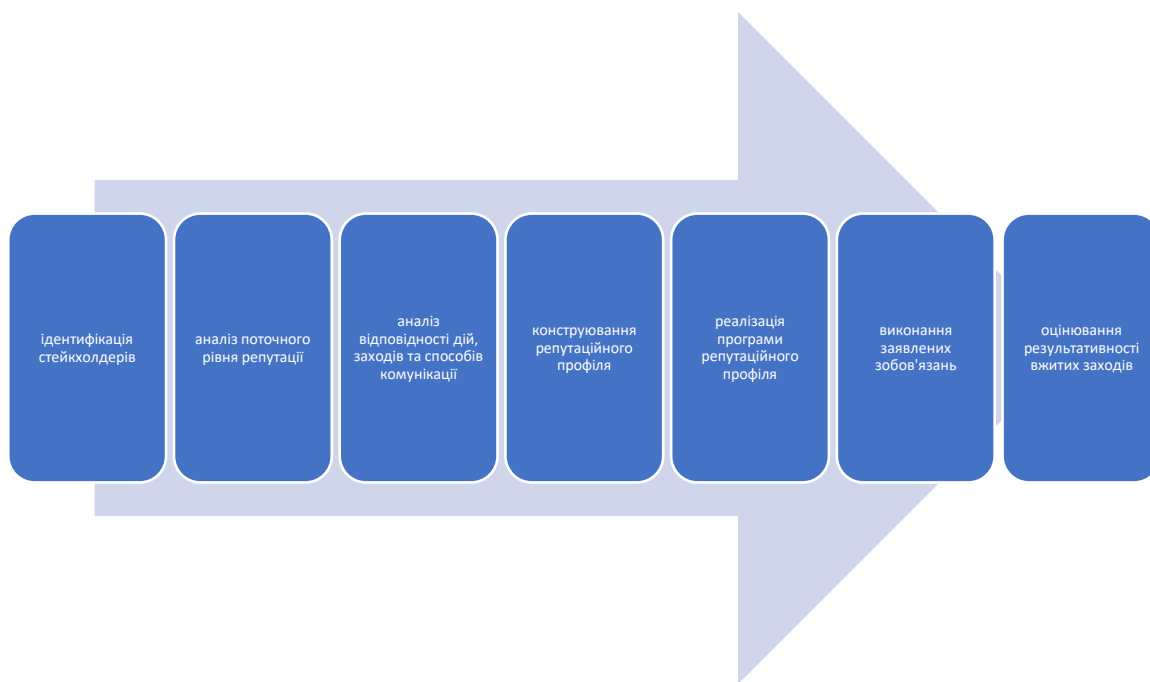


Рисунок 1.1.2 – Послідовність процесу управління репутацією за Ч.Фомбраном [4, с. 80-84]

Дане розмежування на два окремих етапи є недоцільним, оскільки обидві дії передбачають виконання програми репутаційного профілю.

Будь-який процес управління передбачає не лише оцінку вжитих заходів, а і формування коригувальних дій за отриманими результатами. Тому доцільно додати останній етап – редагування програми репутаційного профілю.

П. Оржекаускас та І. Смайжене теж виокремили 7 етапів процесу управління репутацією підприємства. Даний процес принципово відрізняється від інших розглянутих у роботі через фокусування на конкурентних перевагах організації, які визначаються на першому етапі.

Однак, сама послідовність етапів видається дещо хаотичною (табл. 1.1.1).

Визначити бажаний стан без попередньої оцінки поточного досить важко, це може призвести до хибних висновків.

Таблиця 1.1.1 – Процес управління репутацією підприємства [5, с.95]

№	Назва етапу	Результат
1.	Самоідентифікація підприємства	Визначено якісні характеристики бізнес-організації, які принципово відрізняють її від конкурентів
2.	Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища	Визначено стейкхолдерів
3.	Визначення бажаного стану	Встановлення цільових орієнтирів для майбутньої репутаційної стратегії
4.	Оцінювання поточного рівня репутації	Ідентифікація слабких місць та зон потенційного росту
5.	Виявлення протиріч між бажаним та поточним станом	Виокремлені проблеми для формування комплексу заходів
6.	Розробка заходів покращення рівня репутації	Сформовано репутаційну стратегію
7.	Реалізація комплексу розроблених заходів та оцінка їх ефективності	Втілено репутаційну стратегію, проаналізовано її результативність

Також прослідковується ідентичний до попереднього процесу недолік – корегування за результатами втілених заходів. Таким чином порушується базова функція менеджменту – контроль.

О. Товма пропонує до процесу управління репутації додати етап бенчмаркінгу [6, с.397]. А А. Приятельчук виокремлює етап ідентифікації найбільш прийнятних каналів комунікації та типи повідомлень для основних стейкхолдерів [7, с.130]. Дані пропозиції скоріше є не складовими процесу управління репутацією, а інструментами. Тому постає питання доцільності виокремлення їх в окремий процес.

Узагальнимо розглянуті вище напрацювання та запропонуємо схему процесу управління репутацією (рис.1.1.3).

По-перше, запропонований нами процес має безперервний характер і містить корегувальні дії, що відповідає базовим функціям менеджменту, а також

враховує той факт, репутація – це актив, який вимагає постійного моніторингу та підтримання.

Як і в підході Фомбрана, першим етапом виступає ідентифікація основних стейкхолдерів. Розробка будь-якого продукту чи послуги базується на детальному визначенні груп споживачів. В нашому випадку, якщо розглядати репутацію, як продукт, споживачем виступатимуть стейкхолдери.



Рисунок 1.1.3 – Процес управління репутацією

Джерело: розроблено автором

Аналіз зовнішнього середовища передбачає вивчення тенденцій, драйверів розвитку та трендів репутаційного менеджменту, а також оцінку репутації найближчих конкурентів.

На етапі аналізу поточного рівня репутації підприємства відбувається визначення репутаційних активів та ризиків бізнес-організації, проблемних зон, вивчається релевантність діючих інструментів управління репутацією поточним потребам.

Під час опису бажаного стану встановлюється мета та цільові показники, критерії оцінки результативності майбутніх репутаційних заходів.

Під час розробки комплексу заходів для покращення рівня репутації підприємства важливо звернути увагу на вибір інструментів управління

репутацією, які відповідають окресленій проблемі. Якщо підприємство визначило ключовою проблемою слабку поінформованість споживача, то доцільно зробити вибір на користь діджитал-інструментів, а не традиційних.

Після реалізації комплексу заходів та оцінки її результативності, процес завершується розробкою корегувальних дій, що передбачає повторення всього циклу знову.

Традиційними інструментами управління репутацією підприємства є:

1. Прозорість результатів діяльності – розміщення звітності про результати діяльності підприємства у відкритих джерелах. [8, с.135]
2. Стратегічний моніторинг - «...спеціально організована постійно та безперервно діюча система, що здійснює збір, накопичення, систематизацію, аналіз інформації, яка встановлює напрями взаємодії із зовнішніми та внутрішніми зацікавленими особами, що впливають на діяльність підприємства та формують рівень його ділової репутації» [9, с.122].
3. Соціальна відповідальність – активна участь підприємства у вирішенні гострих соціальних проблем[10, с.72];
4. Публікації в ЗМІ – поінформованість стейкхолдерів про діяльність підприємства шляхом замовлення публікацій у ЗМІ;
5. Face-to-face взаємодія – організація тематичних заходів задля прямої взаємодії з стейкхолдерами [8, с.135];
6. Поширення пліток – специфічний інструмент чорного піару, який покликаний привернути увагу суспільства до діяльності

Головним недоліком традиційних інструментів управління репутацією підприємства є ігнорування такого аспекту як «поінформованість» стейкхолдера. З одного боку, вони все ж охоплюють певне коло суспільства, але воно є вкрай обмеженим.

Сучасні підходи до управління репутацією імплементували діджитал-підхід задля вирішення окресленої проблеми. Детальніше про діджиталізацію процесу управління репутацією та інструменти у підрозділі 1.2.

1.2 Сутність діджитал-підходу до управління репутацією підприємства

На сьогоднішній день, тренд на діджиталізацію є рушійною силою розвитку підприємств.

Базовим визначенням діджиталізації є переведення інформації в цифрову форму. [11]

Однак дану дефініцію було розширено з огляду на контекст, де її вживають. Таким чином, діджиталізація в бізнесі означає підхід до трансформації бізнес-процесів організації задля досягнення управлінських цілей, що заснований на можливостях сучасної ІТ-сфери.[12]

Необхідність використання діджитал-інструментів в бізнесі обумовлена популяризацією мережі Інтернет(рис. 1.2.1), зокрема з 2017 по 2021 рік простежується приріст аудиторії майже на 52%.

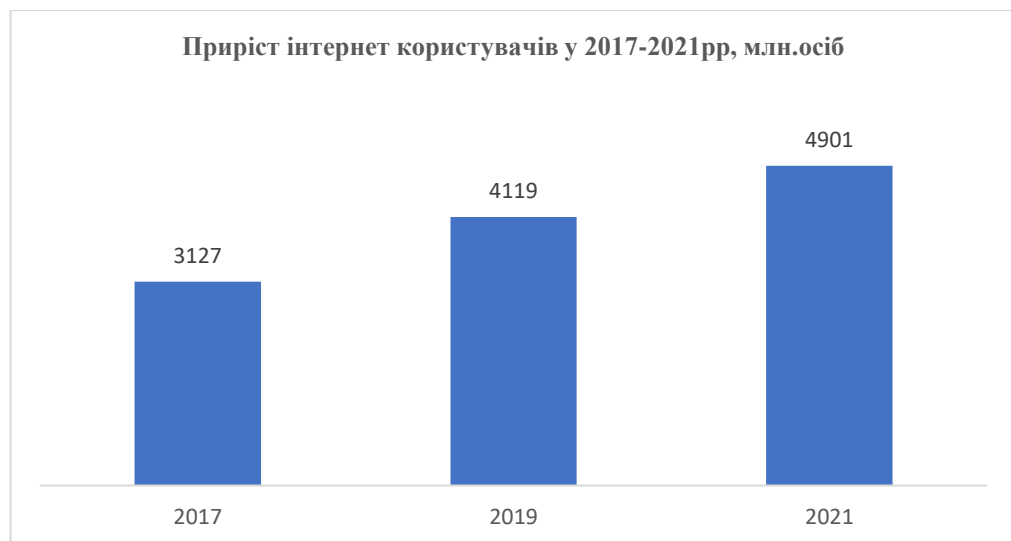


Рисунок 1.2.1 – Приріст інтернет-користувачів у 2017-2021рр, млн. осіб [13]

Онлайн-активність суспільства призвела до започаткування нового напрямку управління репутацією ORM (on-line reputation management) - система заходів, що передбачає використання сукупності методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження цільової аудиторії про компанію та її діяльність за допомогою мережі Інтернет [14, с.126].

Практика використання Інтернет-технологій в управлінні репутацією довела свою дієвість за наступними характеристиками [14, с.126] :

1. Економічність – просування бренду в мережі Інтернет вимагає менших обсягів капіталовкладень;
2. Мобільність – можливість створювати цінність з будь-якої точки світу;
3. Швидкість – моментальне розповсюдження інформації;
4. Всеохоплення – залучення ширшого кола аудиторії;
5. Ефективність – з появою нових технологій алгоритми мереж сприяють просуванню.

В сфері управління репутацією підприємства діджитал-інструменти допомагають відслідковувати суспільну думку, формувати власні платформи для комунікації, інтерактивно доносити цінність бренду, новини, залучати споживача до проєктів підприємства.

За результатами досліджень Local Consumer Review Survey 2022 та Online reputation management statistics for 2022 [15], [16]:

- 92% користувачів купують продукт/послугу, базуючись на онлайн-відгуках;
- 49% користувачів обирають виробників/постачальників послуг, які мають онлайн рейтинг не нижче «4 зірок»;
- 84% споживачів довіряють онлайн-відгукам такою ж мірою, як і особистим рекомендаціям знайомих;
- Близько 71% користувачів використовують Google як джерело інформації про бізнес/товар;
- 3 з 4 споживачів довіряють компанії більше, якщо вона має позитивні відгуки в інтернеті;
- Кожна додаткова «зірка» в Google-рейтингу підприємства в середньому підвищує дохід компанії на 9%.

Наведені вище статистичні дані свідчать про те, що навіть «не дотикаючись» до бренду чи його продукту напряму, споживач може сформувати попереднє негативне чи позитивне ставлення під впливом інформації в мережі

Інтернет. Діджиталізація дозволяє впливати на таку складову репутації підприємства, як поінформованість. Тому імплементація діджитал-інструментів в процес управління репутацією підприємства є must-have сьогодення.

Сформуємо перелік найбільш популярних діджитал інструментів.

Офіційний сайт компанії – це інтернет-ресурс, який містить базову інформацію про діяльність підприємства. Web-сторінка повинна відповідати на питання:

1. Хто ми?
2. Що пропонуємо?
3. Скільки коштують наші товари/послуги,
4. Як з нами зв'язатися?

Цільова аудиторія офіційного сайту підприємства різниться відповідно до виду діяльності підприємства. Наприклад, відвідувачами сайту салону краси будуть безпосередньо потенційні клієнти, в той час як цільовою аудиторією web-сайту виробничого підприємства переважно будуть потенційні партнери та акціонери.

Головними недоліками офіційних сайтів є обмеженість охоплення аудиторії та необхідність додаткових інструментів оптимізації задля збереження видачі сайту в пошукових мережах.

Наведену вище проблему вирішують інструменти SEO-оптимізації - комплекс дій, спрямованих на оптимізацію сайту задля підняття його позицій у видачі пошукових мереж.

Існує три види оптимізації: [17; 18; 19]:

1. Внутрішня – комплекс заходів, зосереджених на оптимізації сайту (ключові слова, анкор посилань, людино-зрозумілі url, метатеги і мікророзмітка тощо).

2. Зовнішня – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс (посилання тощо).

3. Поведінкові фактори, що визначаються зручністю інтерфейсу сайту, наявністю інструментів утримання користувача, читабельністю інформації, тощо.

Чат-бот (також відомий як talkbot, chatterbot, бот, чат-бот, інтерактивний агент або штучна розмовна сутність) — це комп'ютерна програма, яка веде розмову природною мовою за допомогою звукових або текстових методів, розуміє наміри користувача та надсилає відповідь на основі бізнес-правил і даних організації [20].

Даний інструмент активно використовують у сфері послуг, оскільки чат-боти дозволяють організувати безперервний процес обслуговування клієнта та персоналізувати комунікацію відповідно до різних користувачів.

Найпопулярнішим діджитал інструментом управління репутацією наразі є соціальні мережі – платформи для спілкування, обміну фотографіями та думками :

- 78% споживачів роблять вибір на користь придбання того чи іншого товару під впливом соціальних мереж.
- 54% споживачів використовують соціальні мережі для огляду продукції;
- 71% споживачів, які мають позитивний досвід взаємодії з брендом в соціальних мережах, схильні рекомендувати бренд їх друзям та рідним;
- 39% споживачів довіряють лише тим брендам, які представлені в соціальних мережах;
- 93% маркетологів вважають відео-контент в соціальних мережах найрезультативнішим способом лендінгу [16].

За даними Digital Global Statshot Report середньостатистичний респондент проводить близько 2,5 годин на день в соціальних мережах, а всі користувачі мережі – близько 10 мільярдів годин щодня [21].

За результатами дослідження компанії Forrester, вірогідність відклику на пости в соціальних мережах становить 4,21% проти 0,1% на інформацію з офіційного сайту. [22]

1.3 Аналіз кейсів впливу соціальних мереж на репутацію підприємства

Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, суспільство почало прискіпливіше ставитися до активності брендів у соціальних мережах. Зокрема, за останні кілька місяців відбулося кілька гучних скандалів через активність користувачів у мережі Instagram.

Хвилю «хейту» отримали працівники та менеджмент «УкрЗалізниці» через поширення дописів у мережах Facebook та Instagram про те, що військовому, який повертався з фронту, довелося ночувати у тамбурі через скарги пасажирів на неприємний запах та байдужу реакцію з боку працівників. Новину швидко підхопили представники ЗМІ, також ситуація була висвітлена на телебаченні [23]. Широкий розголос змусив менеджмент компанії виступити не лише з офіційними вибаченнями, а й ініціювати службове розслідування та розробити систему навчання працівників, яка має на меті навчити їх вирішувати конфлікти та надавати психологічну підтримку військовослужбовцям під час подорожі.

Іншим резонансним скандалом у соціальних мережах обернулося необачливе висловлювання Івана Богдана - гендиректора он-лайн книгарні Уакабоо - про те, що «жінки частіше купують книги, бо витрачають зароблені чоловіками кошти». Наступного ж дня користувачі мережі Facebook та Instagram почали закликати інших до бойкотування продукції книгарні через сексистські погляди менеджменту компанії. Реацією бренду було звільнити Івана Богдана з посади генерального директора. Натомість на цю посаду було призначено жінку. Також бренд опублікував офіційні вибачення [24].

Цікавим з точки зору аспектів управління репутацією є кейс мережі пекарень «Хлібний», оскільки розкриває одразу 2 аспекти – відповідальність бренду перед працівниками та розголос в соціальних мережах. Колишня працівниця закладу розповіла у соціальних мережах, що їй відмовилися виплачувати останню заробітну плату, виправдовуючись початком війни. Після чого дівчину було заблоковано у всіх месенджерах, а зв'язок з менеджментом був

неможливим. Пост не лише швидко розлетівся мережею Instagram, а й спонукав інших працівників мережі закладів розповісти про подібні ситуації з компанією. Виявилось, що заробітну плату не виплачували не лише колишнім працівникам, але і діючим. На жаль, менеджмент «Хлібного» жодним чином не відреагував на резонанс у соціальних мережах, а заклади й досі продовжують роботу в Києві [25]. Частина споживачів у соціальних мережах засудили дану ситуацію й заявили, що більше не будуть спонсорувати даний бізнес.

Від співпраці з брендом здорового харчування YARO відмовилися маркетплейс Rozetka, мережа Сільпо, магазин Winestore та столична мережа кав'ярень Idealist через публікацію селфі з Червоної площі в мережу Instagram та невдалий анекдот про «бандерівців» [26].

Неоднозначні «твіти» Ілона Маска про те, що Україні варто поступитися територіями задля завершення війни з Росією, спричинили падіння акцій компанії Tesla на 9%, а в соціальних мережах почалася хвиля «булінгу» [27].

Наведені вище факти свідчать про те, що, незважаючи на ряд переваг соціальних мереж, вони можуть нести реальну загрозу бізнесу. Тому використання даного інструменту передбачає розробку й слідування стратегії. Контент має відповідати чітким вимогам і не компрометувати важливі суспільні питання.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь»

Найменування підприємства: ПрАТ «Оболонь».

Галузь: харчова промисловість.

Спосіб утворення: корпоративне підприємство.

Розміри підприємства: велике; кількість працівників – 2318.

Форма власності: приватна.

Система оподаткування: загальна.

Організаційно-правова форма: приватне акціонерне товариство.

Місцезнаходження товариства: Україна, 04212, м. Київ, вул. Богатирська, 3.

Метою Товариства є здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів.

За реєстраційним номером ГУРС_9301 ПрАТ «Оболонь» здійснює наступні види діяльності за КВЕД [37]:

Основні:

10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків;

11.05 Виробництво пива;

11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки.

Додаткові види:

10.91. Виробництво кормів для тварин

11.01. Дистиляція, ректифікація, та змішування спиртних напоїв

11.06. Виробництво солоду

Корпорація «Оболонь» належить до великих підприємств, що займається масовим виробництвом, а тому поєднує в собі декілька ОСУ. З схеми структури корпорації (додаток А) можемо простежувати дивізійний характер, а саме виокремлення філій за продуктовою та географічною ознаками. При цьому основу діяльності «Оболонь» становить лінійно-функціональна модель (Додаток Б), що є виправданим, зважаючи на розміри підприємства. Так лінійно-функціональна ОСУ забезпечує оперативність у прийнятті типових рішень та дозволяє розвантажити лінійних керівників. Однак, наразі «Оболонь» впроваджує технологічні зміни, оновлює номенклатуру продукції, тобто недостатня гнучкість цієї оргструктури може сповільнювати реакцію підприємства на зовнішні чинники й відтерміновувати прийняття принципово нових управлінських рішень та вирішення нових завдань, порушувати злагодженість в роботі функціональних відділів (підрозділів).

Формалізуємо існуючу бізнес-модель ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.1.1). Звернемо увагу на окремі складові бізнес-моделі:

1. Категорія Ключова діяльність: «Оболонь» власноруч виробляє солод, а також має ПЕТ-преформу для виробництва пляшок внаслідок переробки відходів, що зменшує залежність підприємства від постачальників;
2. Категорія ключова діяльність + Ціннісна пропозиція: «Оболонь» надає логістичні послуги, а також виготовляє Private-label для мережі АТБ, таким чином створюючи ціннісну пропозицію і для бізнес-сегменту;
3. Категорія Ціннісна пропозиція + Ключові споживачі: «Оболонь» представлена на ринку України понад 40 років, тому має споживачів, які «виросли» разом з підприємством, відповідно компанія створює цінність для таких споживачів, шляхом збереження класичної лінійки товарів («Ситро», «Лимонад», «Жигулівське», «Охтирське», «Оболонь»).

Таблиця 2.1.1 – Бізнес-модель ПрАТ «Оболонь»

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ	КЛЮЧОВІ ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ	ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ	ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ	СПОЖИВЧИЙ СЕГМЕНТ
<p>Оптові й роздрібні мережі Маркетплейси Агропідприємства Логістичні компанії Маркетингові й рекламні агенції Кредитори</p>	<p>Виробництво безалкогольних й алкогольних напоїв Виробництво солоду Виробництво private label Переробка відходів Продажі напоїв, сувенірної та переробленої продукції Логістичні послуги Експорт Благодійність</p> <p>КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ</p> <p>Сировина Обладнання Персонал Автопарк Інтелектуальна власність</p>	<p>Напої: Класичні смаки з першого дня роботи підприємства Легендарні напої з турботою про дітей (лінійка Живчик) Ексклюзивні інноваційні напої (нові сорти пива, лимонадів, міксових слабоалкогольних напоїв) Драйвові САН напої для молоді</p> <p>Технології: Сертифікований якісний продукт Сприяння екологічній свідомості споживачів</p> <p>Партнерство: Створення продукції для private label Організація довставки партій продукції Прозорість, відкритий доступ до звітності підприємства</p>	<p>Face-to-face: - Прямі продажі; - Дегустації; - Екскурсії виробництвом; - Благодійні заходи.</p> <p>Online: - Сайт; - Соціальні мережі.</p> <p>КАНАЛИ ЗБУТУ</p> <p>Власні off-trade: - Мережа магазинів O Маркет</p> <p>Партнерські off-trade: - Мережі супермаркетів; - Роздрібні мережі.</p> <p>Партнерські online-trade - Онлайн-додатки Glovo, Bolt - Маркетплейси</p>	<p>«Олди» - люди, які є споживачами з перших днів роботи підприємства, відповідно для них важливо бачити улюблені товари на полицях. Родини з дітьми (лимонади) Люди літнього віку (лимонади) Жінки, віком 18-45, що вживають алкогольні напої, але не люблять пиво(САН) Молодь, віком 18-25 (САН) Чоловіки, віком 18-45 (нові сорти пива) Чоловіки віком 45+ (пивна класика) Фермерські господарства (корми для тварин) Мережа магазинів АТБ (private label) Закордонні споживачі (пиво)</p>
<p>СТРУКТУРА ВИТРАТ</p> <p>Собівартість продукції Розробки та інновації Сертифікація ФОП персоналу Амортизація обладнання Витрати на маркетинг та рекламу Соціально відповідальні проекти</p>		<p>СТРУКТУРА ДОХОДІВ</p> <p>Реалізація товарів/послуг Інвестиційний дохід</p>		

Джерело: розроблено автором за результатами комунікації з менеджментом

4. Категорія Канали збуту: «Оболонь» має власну мережу O Market, яка дозволяє напряму дотикатися до споживача. В планах підприємства налаштувати продаж франшизи.
5. Категорія Ціннісна пропозиція + Структура витрат: «Оболонь» щороку випускає близько 20 новинок на ринок (нові смаки, дизайн, формати), відповідно в структурі витрат можна виоремити вкладення в розробки та інновації, а також рекламу.

Оцінимо результативність бізнес-моделі за економічними показниками діяльності бізнес-організації. Втрата активів під час анексії територій, економічна криза та інтенсивна конкурентна боротьба в галузі негативно вплинули на фінансовий стан підприємства. Динаміка чистого прибутку протягом 2017-2020рр. має нестабільний характер (рис.2.1)



Рисунок 2.1.1 – Динаміка чистого прибутку ПрАТ «Оболонь» у 2017-2020рр

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності

З рисунків 2.1.1 та 2.1.2 бачимо, що попри отриманий збиток у 2018 році, стабілізаційні заходи менеджменту, такі як зменшення собівартості продукції на 5% й збільшення розміру чистого доходу від реалізації на 9% протягом 2019-2020рр, дозволили збільшити обсяги валового прибутку підприємства. А також забезпечити прибуткову діяльність «Оболонь» протягом 2019-2020рр.

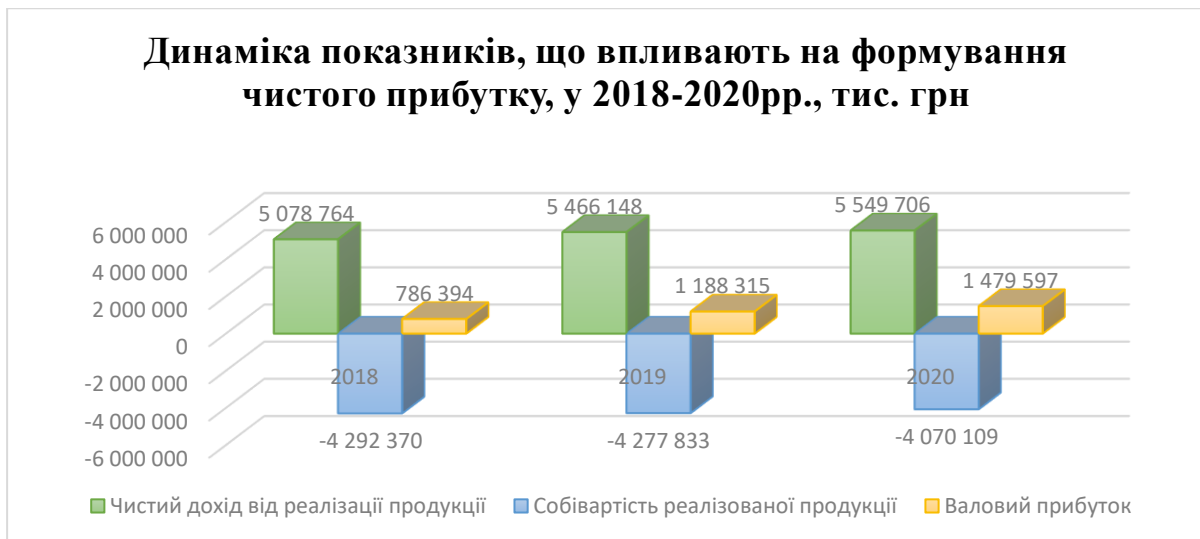


Рисунок 2.1.2 – Динаміка показників, що впливають на формування чистого прибутку ПрАТ«Оболонь», у 2018-2020рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності

З результатами діагностики показників ділової активності ПрАТ «Оболонь» (додаток В) робимо висновок, всі оборотні активи і частково необоротні покриваються за рахунок позичкових джерел. Про це свідчать значення від’ємного робочого капіталу. Менеджмент намагається стабілізувати ситуацію шляхом зміни політики щодо дебіторів, погашення кредиторської заборгованості, збільшення кількості запасів та зміни цін на продукцію.

Відповідно, показники ліквідності підприємства теж сягають мінімальних значень (рис.2.1.3).

Бачимо, що станом на 2020 рік підприємство не здатне погасити і 1% короткострокових зобов’язань.

Через військову агресію Росії, підприємство досі не опублікувало фінансову звітність за 2021 р., що не дає змоги оцінити стабілізаційних заходів менеджменту компанії. У останньому звіті незалежного аудитора йдеться про те, що фінансові зобов’язання підприємства переважають над його поточними активами на 721 000 тис.грн, а кредитний портфель компанії складається на 67,3% із зобов’язань в іноземній валюті, а саме – долар США[38]. Наведені вище факти не дають можливості гарантувати безперервність діяльності підприємства, особливо беручи до уваги економічну, політичну та військову ситуацію в Україні.

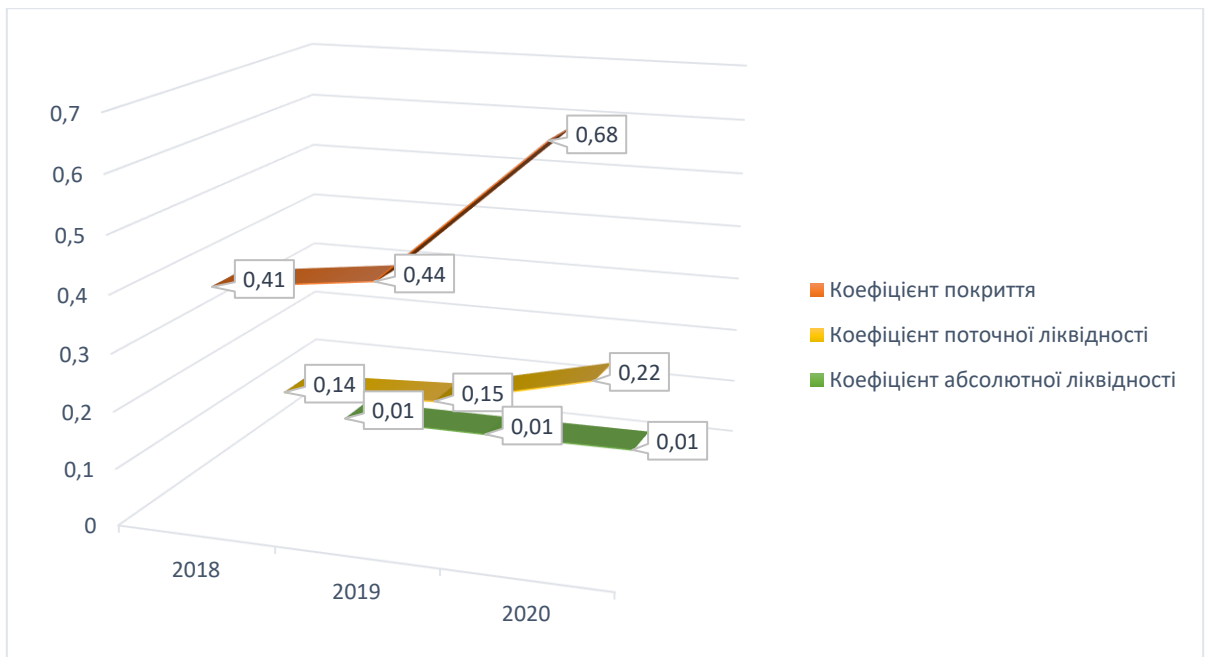


Рисунок 2.1.3 – Динаміка показників ліквідності ПрАТ «Оболонь»

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності

Продуктовий портфель підприємства складається з пива, слабоалкогольних напоїв, сидру, безалкогольних напоїв та мінеральних вод. Детальніше про обсяги і структуру виробництва на рисунку 2.1.4.

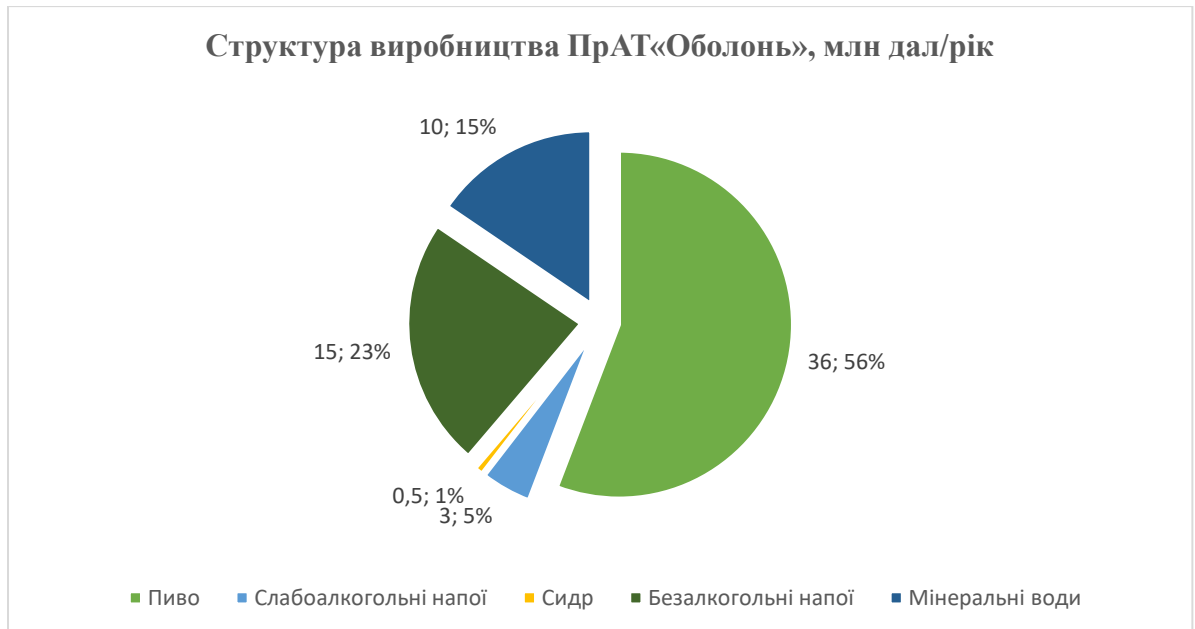


Рисунок 2.1.4 – Структура виробництва ПрАТ «Оболонь»

Джерело: розроблено автором за даними [39]

З огляду на структуру виробництва, бачимо, що підприємство є одночасно гравцем на кількох ринках: пива, слабоалкогольних напоїв, сидру, мінеральних та безалкогольних напоїв (рис.2.1.5).



Рисунок 2.1.5 – Розподіл ринкових часток ПрАТ «Оболонь» за видами ринків

Джерело: розроблено автором за даними [30]

Хоча ринки слабоалкогольних напоїв та пива є найбільшими для підприємства, водночас вони є і найбільш вразливими до умов зовнішнього середовища. Зокрема під час військового стану була введена заборона на продаж алкогольних напоїв на внутрішньому ринку. Також реалізація даної продукції зазнає державного регулювання, а саме має рекламні обмеження та акцизний збір, який щороку зростає. До того ж, скорочується активна клієнтська база за рахунок закриття кіосків (ліцензія на роздріб 5% та облік через касовий апарат) та невеликих оптовиків (вартість ліцензії на опт 500 000 грн).

Найбільшими конкурентами ПрАТ «Оболонь» є транснаціональні компанії, а саме Carlsberg Ukraine (31,7% ринку), AB Inbev Efes (28,9%) та Oasis Group (9,5%). Разом наведені вище підприємства покривають 92% ринку пива, що свідчить про висококонцентрований олігополістичний характер конкуренції. Коротка характеристика споживачів продукції «Оболонь» та головних конкурентів наведена в Додатку Д.

Своєю діяльністю «Оболонь» започаткувала ринок пива та слабоалкогольних напоїв в Україні. Ще 12 років тому корпорація займала перше місце за часткою ринку й не потребувала значних рекламних кампаній. Однак,

через посилення конкуренції в галузі з 2009р. можна простежити, як підприємство почало втрачати лідерські позиції.

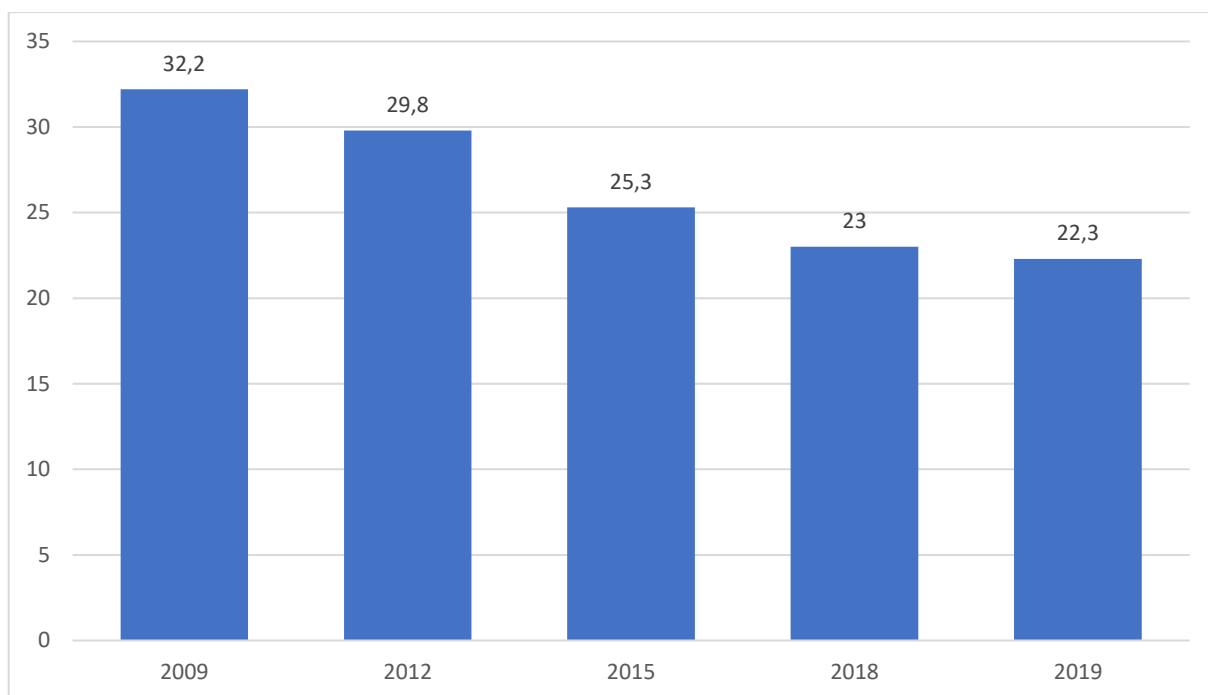


Рисунок 2.1.6 – Динаміка ринкової частки ПрАТ «Оболонь»
у 2009-2019рр, %

Джерело: розроблено автором згідно маркетингових досліджень ПрАТ «Оболонь».

Реакцією підприємства на втрату ринкової частки є активна диференціація продукції. Підприємство щороку розширює лінійку смаків та переглядає формати пляшок. У 2019 році на ринок було введено 30 новинок, у 2020 – 20, які пройшли ринковий етап тестування і були впроваджені в регулярний асортимент бізнес-організації. Що протирічить фінансовому стану підприємства, адже випуск нової продукції вимагає значних капіталовкладень і не гарантує раптових доходів.

У 2020 р. витрати на маркетинг та ретро бонуси становили 298 042 тис.грн, що на 46 939 (18,7%) тис.грн більше за 2019 р. При цьому показник рентабельності продажів навпаки зменшився з 5,49 до 1,40 [38].

Втрата ринкової частки може бути викликана комбінацією багатьох факторів, зокрема і погіршенням репутацією підприємства.

2.2 Діагностика процесу управління репутацією ПрАТ «Оболонь»

Проаналізуємо процес управління репутацією «Оболонь».

Даний вид діяльності здійснюється в департаменті маркетингу, а саме у відділі корпоративних комунікацій (див. рис. 2.2.1)

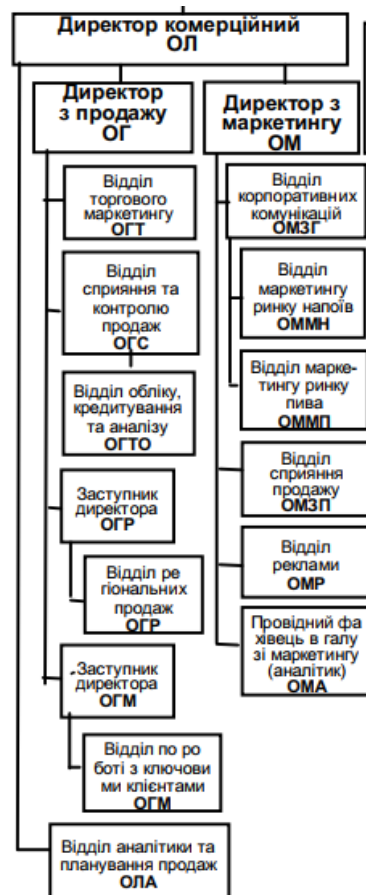


Рисунок 2.2.1 – Фрагмент організаційної структури

ПрАТ «Оболонь» використовує комплекс як діджитал, так і не діджитал-інструментів в процесі управління репутацією. Зокрема, має широкий портфель благодійних та соціальних проєктів, які передбачають обмежену face-to-face взаємодію:

1. «Відкрита» Оболонь – екскурсії заводом;
2. Проєкт повторної переробки відходів виробництва;
3. Регулярне спонсорство спортивних змагань, наукових та літературних конкурсів, книговидавництва;

4. Платформа для благодійних пожертв з можливістю придбання NFT продукції підприємства для фінансування заводу в Охтирці, який від початку війни забезпечує населення та лікарні Сумської області питною водою;
5. Допомога Збройним Силам України, тощо.

Після чого звіти про реалізацію проєктів/заходів публікуються на офіційному сайті підприємства.

Проаналізуємо процес управління репутацією ПрАТ «Оболонь» (рис.2.2.2):



Рисунок 2.2.2 – Послідовність процесу управління репутацією на прикладі ПрАТ «Оболонь»

Джерело: розроблено автором за результатами комунікації з менеджментом компанії

З рисунку бачимо, що у процесі відсутня управлінська складова, а саме оцінка результативності вжитих заходів, формування корегувальних дій. Стратегія реагування є реактивною.

Сформуємо перелік критеріїв для аналізу результативності процесу управління репутацією ПрАТ «Оболонь» та здійснимо аналіз (табл.2.2.1):

Таблиця 2.2.1 – Аналіз результативності процесу управління репутацією
 ПрАТ «Оболонь» методом експертних оцінок

№	Критерій	Показник	Коментар	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Середнє
				бал			
1	Оцінка популярності Google-запитів	27 Нижче середнього	Джерело: Google-trends 50 – помірна популярність 100 – пік популярності	1	2	1	1,33
2	Оцінка згадувань в новинах	3	Джерело: Google-trends [40] 50 – помірна популярність 100 – пік популярності	1	1	1	1
3	Відвідуваність сайту	73 користувача на місяць	Джерело: Serpstat [41]	2	1	1	1,33
4	Видимість сайту	0	Джерело: Serpstat	0	0	0	0
5	Кількість колаборацій	0	-	0	0	0	0
6	Частота публікацій в ЗМІ	3 статті/міс.	-	3	2	2	2,33
7	Наявність екологічних проєктів	так	-	3	3	3	3
8	Наявність соціальних проєктів	так	-	3	3	3	3
9	Прозорість інформації про стан справ підприємства	так	ПрАТ «Оболонь» публікує на офіційному сайті дані фінансової звітності та щорічний Звіт про управління.	3	3	3	3
10	Поінформованість споживача	низька	Висновок було зроблено на підставі аналізу коментарів та відгуків споживачів в мережі інтернет та соціальних мережах	2	1	1	1,33
Середнє							1,62

Джерело: розроблено автором за даними [40],[41]

На думку менеджменту компанії, офіційний сайт (<https://obolon.ua/>) є головним інструментом зв'язку з споживачем. Сайт має зручний інтерфейс та досить зрозумілу навігацію. Містить 5 розділів:

1. Корпорація, де зібрані загальні відомості про діяльність підприємства, його історії, контактні дані керівників підрозділів тощо;
2. Продукція – опис продуктового портфелю без цін;
3. Партнерство – інформація про тендери, дані фінансової звітності, аудиторські звіти;
4. Прес-центр – останні новини підприємства, публікації ЗМІ;
5. Корпоративна відповідальність – інформація про неприбуткові благодійні проекти підприємства.

Крім того, користувач сайту може здійснити 3D екскурсію виробництвом та побачити найбільшу лінію розливу в Європі.

Проте постає питання, чи дійсно пересічний споживач є цільовою аудиторією для офіційного сайту. Сучасна практика доводить, що виробничі підприємства створюють та обслуговують офіційні сайти з метою комунікації з потенційними партнерами, де висвітлюють асортимент продукції та орієнтовні оптові ціни, окреслюють можливі варіанти співпраці та мають форму зворотного зв'язку.

Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» відповідає наведеному вище параметром і є якісним джерелом інформації, але обмежується колом потенційних партнерів. З таблиці 2.1 бачимо, що за місяць сайт відвідує лише 71 унікальний користувач, що є низьким показником.

Натомість, соціальні мережі, зі слів менеджменту, є «побічним» продуктом, куди дублюється інформація з офіційного сайту підприємства без адаптації контенту до специфіки платформ.

Хоча за результатами дослідження Digital Global Overview Report 2022 , кількість нових користувачів соціальних мереж зростає в геометричній прогресії. Наразі 4,95 білльйонів населення планети є користувачами соціальних мереж (58,4% населення всієї планети). Щороку їх кількість збільшується в середньому на 10%

(понад 420 мільйонів осіб). При цьому кількість користувачів соціальних мереж приростає активніше, ніж користувачів мережі Інтернет (див. рис. 2.3).

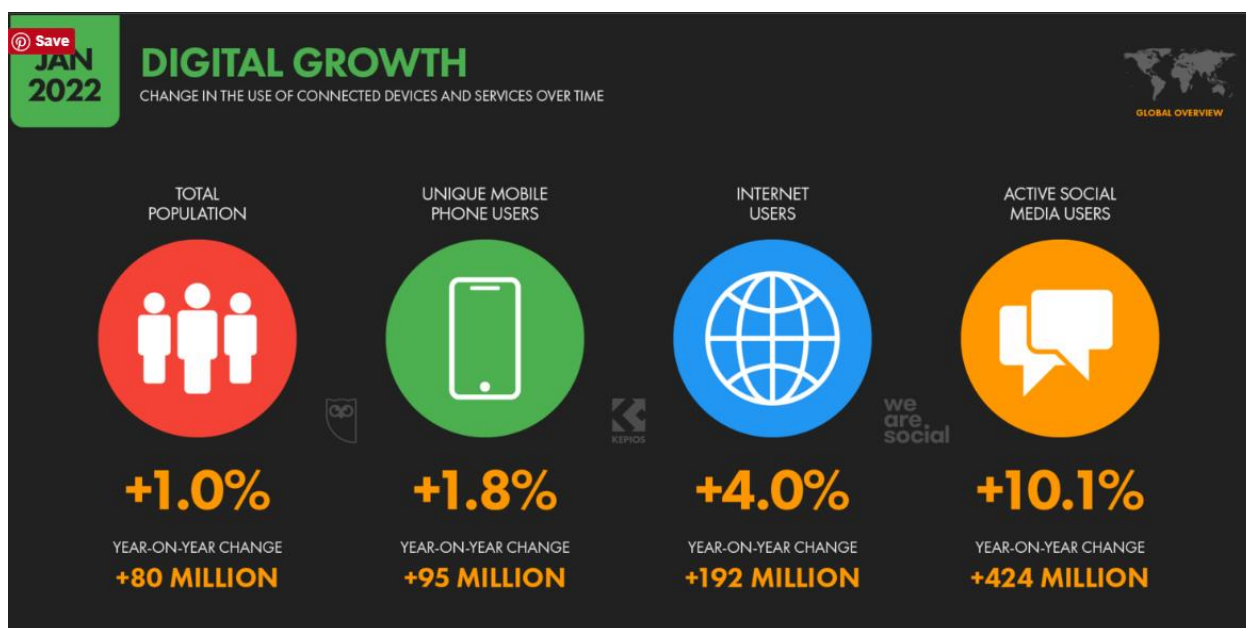


Рисунок 2.2.3 – Результати дослідження Digital Global Overview Report

Джерело: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Отже, спостерігаємо протиріччя між вибором платформи для комунікації з споживачем ПрАТ «Оболонь» та глобальними трендами.

«Оболонь» представлена в мережі Instagram та Facebook, що свідчить про усвідомлення менеджментом важливості виходу на популярні платформи комунікації з споживачем. Найбільші конкуренти підприємства теж використовують дані соціальні мережі. Здійснимо порівняльну характеристику профілів підприємств в Інстаграм (Таблиця 2.2.2).

З таблиці 2.2.2 бачимо, що «Оболонь» останньою серед конкурентів створила офіційну сторінку в Instagram, що свідчить про несвоєчасну реакцію на тренди. Аналіз публікацій свідчить про те, що управління аккаунтом має стихійний характер. Немає чіткого інтервалу між публікаціями, логічного зв'язку між ними.

Підприємство використовує хештег #історіязаводуоболонь для відокремлення даної рубрики, проте це не переросло в навігацію, оскільки інші рубрики не отримали власної назви та хештегу.

Таблиця 2.2.2 – Порівняльна характеристика Instagram-сторінок виробників пива

Характеристика	Оболонь	Carlsberg Ukraine	AbInbevEfes Ukraine	Oasis Group
Назва профілю	@obolon_company	@carlsbergukraine	@abinbevefesukraine	@ppb.com.ua + @matsola.andriy
К-кість читачів	925	3093	1789	2433
Дата першої публікації	11.11.2021р	2.02.2021	4.04.2016	10.05.2015
Highlights	Заходи ЗМІ про нас Цікаві факти Підтримуємо Напої *остання сторіз була викладена 5 тижнів тому, у хайлайтсах не більше 10 історій, що говорить про нерегулярний характер ведення рубрик	Про нас Ігри Відгуки Наші бренди ЕКО *сторізи мають регулярний характер та єдиний стиль, містять інтерактивну частину	Події Новинки Інтерв'ю Фудпейрінг *ведення сторіз виняток, а не практика, хайлайтси майже пусті	Моя країна Пиво ППБ Вірні Збірній Питай ФактФейк *останні 2 роки сторіз не ведуться, але формат рубрик є цікавим
Тип постів	Переважно фото, Reels майже не використовуються	Комбінація Reels та фотопублікацій	Комбінація Reels та фотопублікацій	Фотопости
Навігація	Чіткого поділу на рубрики немає, за схожими ознаками можна виокремити наступні: 1. Історія заводу; 2. Новинки; 3. Привітання; 4. Цінності; 5. Проекти; 6. Продукти; 7. Новини.	Чіткого поділу на рубрики немає, за схожими ознаками можна виокремити наступні: 1. Історія заводу; 2. Новинки; 3. Головоломки; 4. Міфи та факти; 5. Стратегія сталого розвитку; 6. Благодійність (через історії працівників).	Чіткого поділу на рубрики немає, за схожими ознаками можна виокремити наступні: 1. Благодійність 2. Огляд закладів 3. Міфи 4. Новини 5. Рецепти 6. привітання	Від початку війни на офіційній сторінці розповідається лише про благодійні ініціативи підприємства та підтримку армії. Нові продукти рекламуються крізь призму благодійності.

Продовження Таблиці 2.2.2

Характеристика	Оболонь	Carlsberg Ukraine	AbInbevEfes Ukraine	Oasis Group
Використання хештегів, геолокацій	Створено окремий хештег для рубрики #історіязаводуоболонь Застосовується одна геолокація «Київ Оболонь»	-	-	-
Колаборації	Практично відсутні	Благодійні організації, блогери, барбершопи	Колаборації з ютуб-каналами, закладами харчування, блогерами.	Колаборації з телешоу, благодійними організаціями, блогерами
Стиль комунікації	Офіційний, знеособлений «97% відходів виробництва «Оболонь» підлягає повторній переробці»	Дружній, частково знеособлений (є кілька розповідей від обличчя працівників) «Привіт, друже! Повертаємося до тебе із продовженням історії про заснування Carlsberg. Сьогодні, я Карл Якобсен, хочу поділитися»	Відсутній єдиний стиль. Деякі тексти поділяються на абзаци, деякі нагадують суцільне полотно. Частина має френдлі-формат, частина офіційний.	Від першої особи. Створено обличчя бренду – Андрія Мацолу. Таким чином одночасно і його особиста сторінка представляє пивоварню. Цікавою є співпраця з телешоу «Голос країни», оскільки одразу покриває такі майданчики як ТБ, Ютуб та Instagram.
Якість контенту	Контент дублює інформацію з офіційного сайту та Фейсбуку. Відсутні інтерактиви. Сторіз не мають єдиного стилю.	Контент створено, зважаючи на специфіку соціальних мереж. Кожна окрема рубрика має свій стиль. Візуально сторінка виглядає гармонійно. Містить інтерактиви.	Контент частково враховує специфіку соціальних мереж. Відсутній єдиний стиль.	Контент не має єдиного стилю, але відповідає спрямуванню сторінки. Легкі для сприйняття тексти.

Джерело: розроблено автором згідно [42],[43],[44],[45]

Тексти до публікацій дублюють стиль комунікації на офіційному сайті. Вони важкі до сприйняття. Соціальні мережі передбачають розважальний контент.

Reels контент, який наразі має сприятливі алгоритми просування, майже не створюється. Також не використовують інструменти взаємодій у сторіз, такі як питання-відповідь, тести, тощо. Це обмежує можливості інтерактивної взаємодії з підписниками.

Цікавим кейсом використання діджитал-підходу у формуванні репутації підприємства є досвід Першої Приватної Броварні (Oasis Group). Основою концепції є формування впізнаваного обличчя бренду – постать Андрія Мацоли. Підприємство одним з перших використало комбінацію реклами на ТБ та YouTube для охоплення ширшого кола глядачів. Центром уваги ролику був не продукт, а постать директора компанії, що створило сильну асоціацію Андрія Мацоли з Першою Приватною Броварнею. Цікавим є і наступний крок – участь Мацоли в шоу «Голос» в якості судді. Це дозволило охопити одразу три майданчики – телебачення, YouTube та соціальні мережі. Від початку війни значною мірою змінилася концепція ведення сторінки в Instagram, де перестали створювати контент відповідно до існуючих рубрик. Натомість від імені Андрія Мацоли розповідають лише про благодійні ініціативи підприємства та допомогу армії. Іншим цікавим феноменом даного кейсу є й міграція підписників на особисту сторінку Андрія Мацоли. Іншими словами бренд представлено від першої особи з різних ракурсів.

Принципово відрізняється підхід Carlsberg Group до комунікації з підписниками, однак є не менш цікавим. Бренд не веде комунікацію від першої особи, але адаптував її під специфіку соціальних мереж. Варто звернути увагу на рубрики, які веде підприємство – головоломки та міфи/факти, які передбачають інтерактивну взаємодію з споживачем. Прослідковується логічний зв'язок між постами та візуальна цілісність, регулярність у веденні сторінки. Стиль комунікації – розмовний. Пости є легкими до сприйняття, оскільки написані простою мовою, поділені на абзаци. Важливим є той факт, що потрапляючи на сторінку й не читаючи пости, візуально можна зрозуміти, про що йтиметься. Це допомагає

захопити увагу відвідувача сторінки й змусити його відкрити допис, навіть якщо він не збирався його читати (рис.2.2.4).

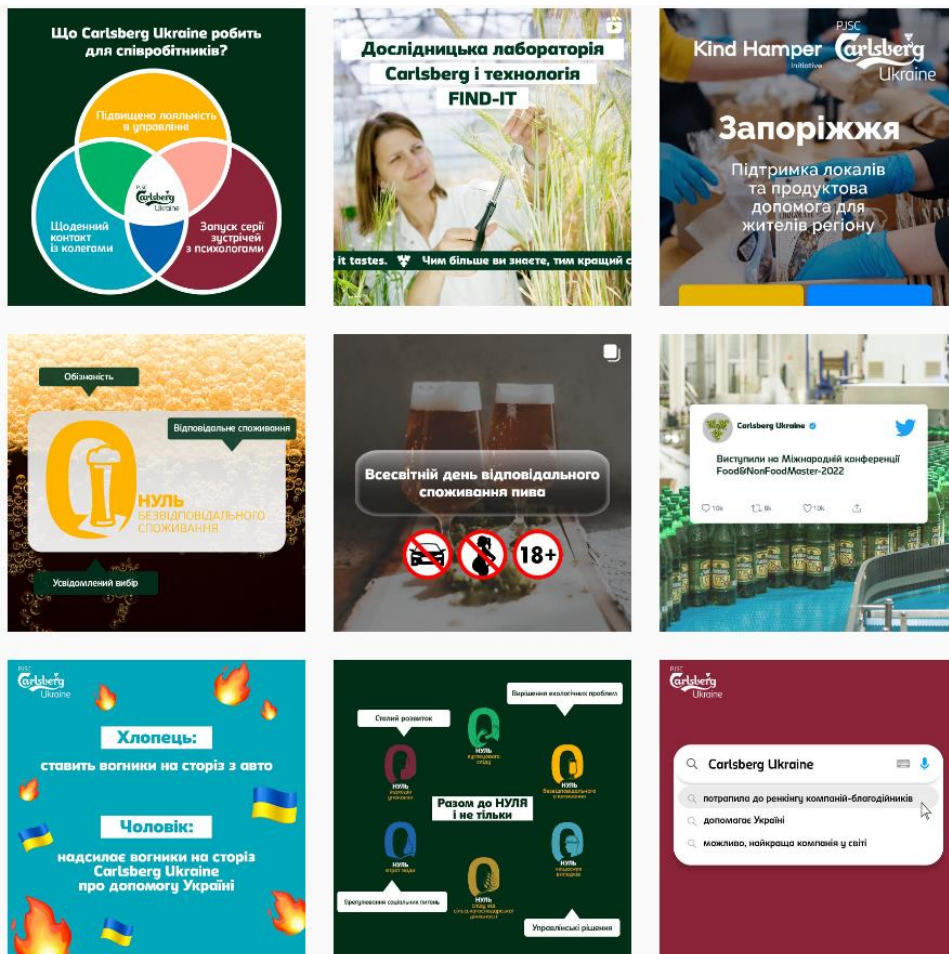


Рисунок 2.2.4 – Фрагмент стрічки Carlsberg Group Instagram [42]

Іншими словами, користувач Carlsberg в ігровій формі доносить свої послли читачам сторінки та формує яскравий емоційний зв'язок. Цю сторінку можна вважати взірцевою серед конкурентів.

Проаналізуємо коментарі читачів сторінок «Оболонь» для виявлення існуючих проблем або можливостей.

З добірки (рис.2.2.5) бачимо, що «Оболонь» має своїх поціновувачів не лише, на внутрішньому ринку, а й закордоном. Читачі позитивно оцінюють ініціативи компанії такі як екскурсії пивоварнями та благодійність.

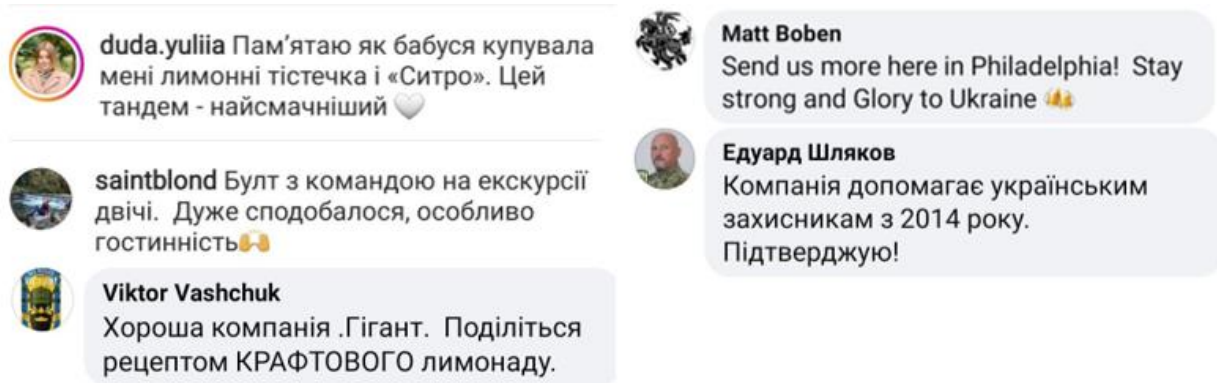


Рисунок 2.2.5 – Добірка коментарів з офіційних сторінок ПрАТ «Оболонь» [45]

Варто звернути увагу, що споживачі мають приємні асоціації з дитинства з продукцією бренду. В майбутньому це можна використовувати для розробки стратегії просування певних груп товарів.

Зона росту: створення інтерактивів, які б спонукали споживача ділитися позитивними враженнями про бренд.

З рисунку 2.2.6 можна зробити висновки, однією з цілей відвідувань сторінок є пошук інформації про працевлаштування та партнерство:

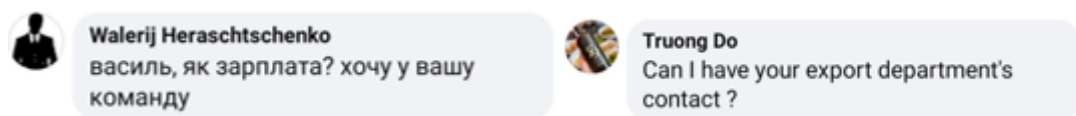


Рисунок 2.2.6 – Добірка коментарів з офіційних сторінок ПрАТ «Оболонь» [45]

Зона росту: створення і розвиток бренду роботодавця у соціальних мережах. Налаштування чат-боту.

Бачимо, що читачі дають фідбек та генерують ідеї. А також прослідковують дисонанс між позиціонуванням компанії як «суто українського виробника напоїв» та англійськими назвами напоїв, зокрема ще й на французький лад (рис.2.2.7).

Зона росту: «віртуальне» залучення споживачів до розробки нових продуктів та дизайнів, оперативний збір фідбеку для маркетингових досліджень.

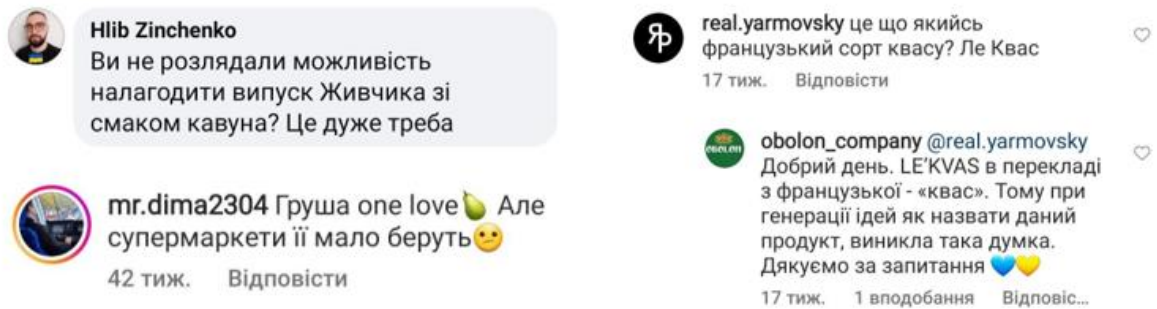


Рисунок 2.2.7 – Добірка коментарів з офіційних сторінок ПрАТ «Оболонь» [45]

Наступна добірка коментарів вказує на реальні прогалини в комунікації бренду з споживачами (рис. 2.2.8).

Підприємство так часто змінює асортиментний ряд, що споживачі не встигають усвідомити, яка продукція більше не доступна для продажу, а яка – нова.

Незважаючи на те, що «Оболонь» пишається проектом переробки ПЕТ-пляшки, деякі споживачі або не знають про його існування, або не усвідомлюють, яким саме чином він працює.

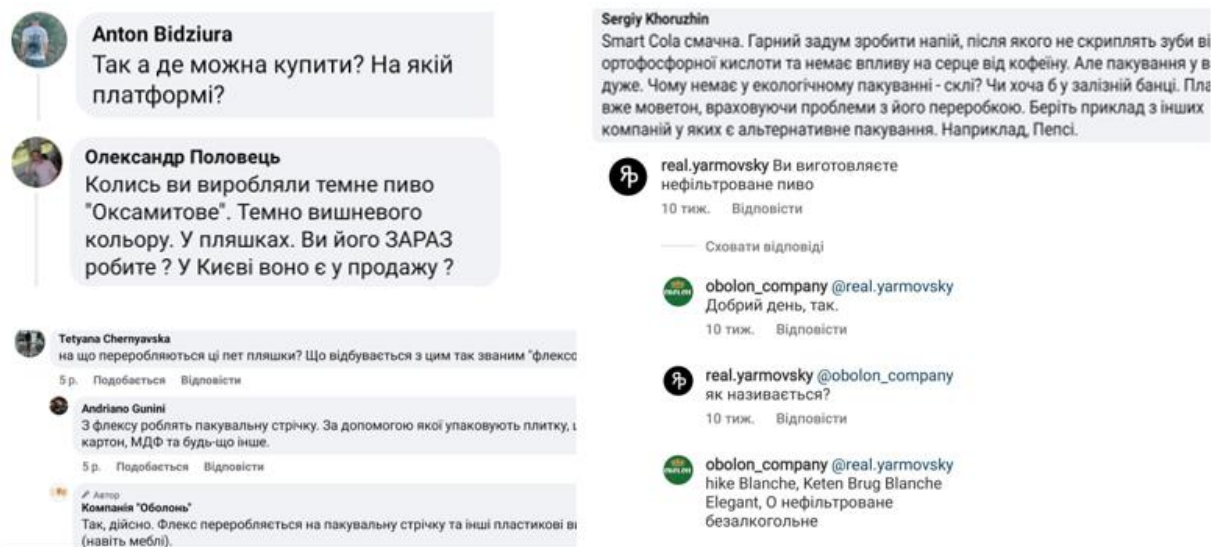


Рисунок 2.2.8 – Добірка коментарів з офіційних сторінок ПрАТ «Оболонь» [45]

Зона росту: створення актуального та якісного контенту для ознайомлення споживачів з новими суббрендами, інформування про знаття продукції з виробництва, залучення читачів до соціальних проектів підприємства.

Сфокусуємося на репутації «Оболонь» як роботодавця. Аналізуючи сайти з відгуками про компанії, рейтинг «Оболонь» становить 2,3/5 балів. Підсумовуючи

інформацію з відгуків, сформуємо таблицю переваг та недоліків підприємства як роботодаця [46],[47],[48]:

Таблиця 2.2.3 – Переваги та недоліки ПрАТ «Оболонь» як роботодавця

Переваги	Недоліки
Офіційне працевлаштування	Невідповідність з/п обсягам роботи
Своєчасні виплати з/п	Жорстка система штрафів
Соціальний пакет і пільги	Висока конкуренція серед працівників
Робота в деяких відділах стає хорошою базою для кар'єрного зростання навіть в інших компаніях	бденний робочий тиждень
Корпоративний мобільний зв'язок	Нечіткі цілі для кожного окремого працівника
Спецрейси від станцій метро	Слабка система мотивації
Недорога їдальня	Авторитарний стиль управління
	Застарілі умови праці

Джерело: розроблено автором за даними [46],[47],[48]

Головною загрозою таких сайтів є те, що вони не підтверджують достовірність особи, яка написала відгук, та інформації, але мають негативний вплив на репутацію підприємства. Потенційний кандидат читає лише невдоволені коментарі, не маючи уявлення, чи пов'язані вони конкретно з його видом діяльності та специфікою роботи. Таким чином формується негативне враження про підприємство, а існуючі переваги - нівелюються.

Сучасні практики менеджменту показують, що на протидію наведеним вище сайтам, підприємства намагаються самотужки формувати свій імідж, як роботодавця, створюючи власні джерела комунікації з потенційним працівником. Зокрема, використовують соціальні мережі як універсальний майданчик.

На рисунку 2.2.9 наведено підбірку сторінок в мережі інстаграм вітчизняних виробничих і не виробничих підприємств, які присвячені лише побудові кар'єри. Навмисно було не обмежено специфіку діяльності вибірки для того, щоб продемонструвати універсальність такої комунікації для будь-якого типу бізнесу.

Таким чином було проаналізовано акаунти #career Молоко від фермера, МХП, E&Y, Пумб:

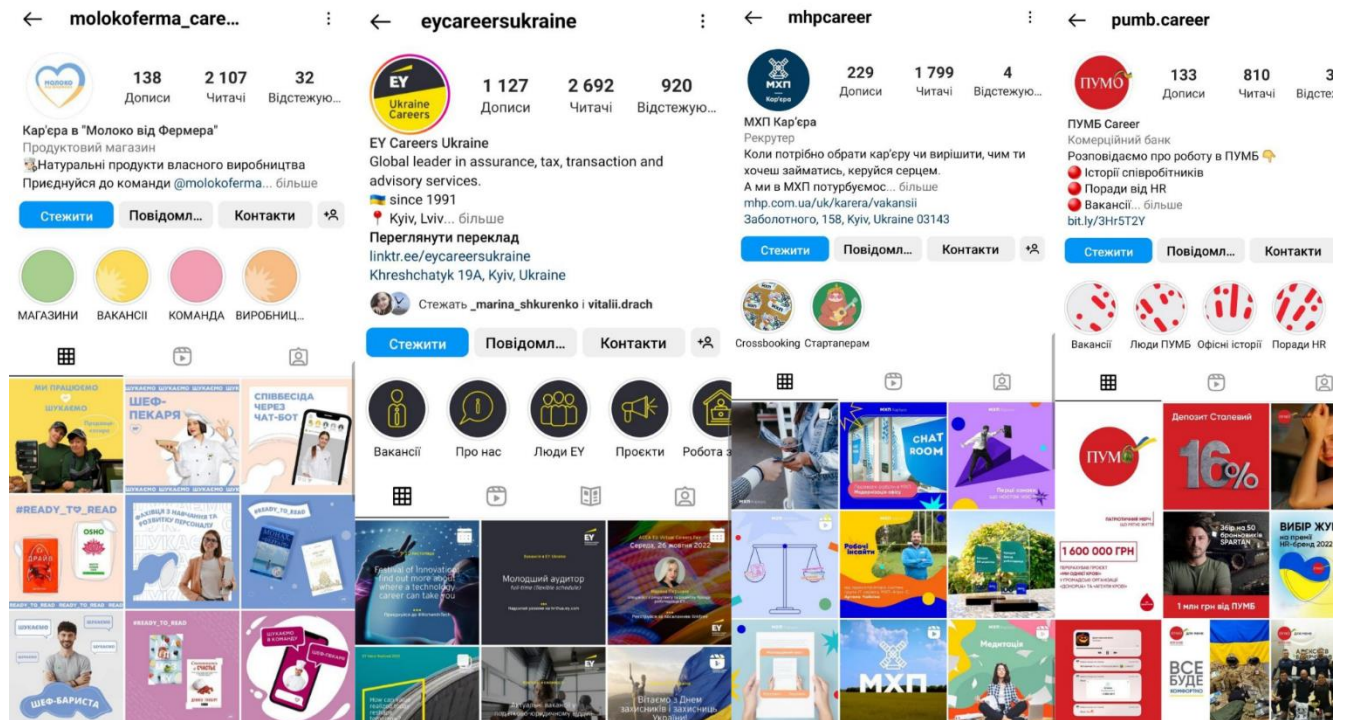


Рисунок 2.2.9 – Добірка сторінок брендів-роботодавців в мережі Instagram

Незважаючи на те, що дані сторінки мають різну аудиторію та активність, спільними рисами є те, що вони без попереднього інтерв'ю дають змогу кандидату познайомитися з цінностями компанії, оцінити можливості кар'єрного зростання, дізнатися про алгоритм відбору та можливі питання на інтерв'ю, специфіку роботи, систему бонусів, тощо. Натомість і компанія отримує ряд переваг, зокрема оптимізацію HR-процесу:

- Автоматичне відсіювання кандидатів, що сповідують протилежні цінності;
- Ефективніша комунікація на інтерв'ю, оскільки кандидат вже має уявлення про підприємство і уточнює лише незрозумілі аспекти;
- Економія ресурсів при пошуку кандидатів;
- Можливість підприємства самостійно формувати бренд роботодавця.

Компанії-конкуренти «Оболонь» не мають окремої сторінки про кар'єру у соціальних мережах, їх рейтинг наразі теж не перевищує позначки 2,7.

Важливим є і той факт, що діючий президент «Оболонь» починав свою кар'єру з позиції економіста – нормувальника праці. Також при інтерв'юванні було

зазначено, що ПрАТ «Оболонь» виростило ціле покоління управлінців. Підтвердження цим слів було знайдено й на сайті анонімних відгуків про роботодавців, де зазначалося, що робота у відділі продажів Оболонь – є хорошим стартом кар'єри.

Отже, за результатами аналізу було встановлено, що підприємство має труднощі з інтеграцією інструментів діджитал-підходу в процес управління репутацією.

Поінформованість споживача є однією з базових складових в визначенні поняття «репутація». Обираючи нерелевантні за часом і трендами платформи, ПрАТ «Оболонь» нівелює зусилля, прикладені на втілення соціально значимих проєктів, оскільки суспільство про них так і не дізнається.

Самовпевненість у власній впізнаваності й тенденція створювати суб-бренди, які протирічать концепції українського виробництва (як мінімум, за англійською назвою) – hike, zibert (пиво у кращих німецьких традиціях), beer-mix, lemonissimo – руйнують пряму асоціацію даного продукту з брендом «Оболонь». А використання традиційних методів реклами в сьогоденних реаліях обмежують коло охоплення аудиторії.

Споживач може вживати улюблений лимонад lemonissimo й навіть не знати, що його виробником є національний виробник напоїв «Оболонь».

Сформулюємо головну проблему для розробки консультативного проєкту шляхом інтерактивної техніки запитань «5 чому»:

1. Чому «Оболонь» потребує вдосконалення процесу управління репутацією підприємства? Тому що наразі програє в конкурентній боротьбі та має скрутний фінансовий стан.
2. Чому «Оболонь» програє в конкурентній боротьбі? Бо її конкурентами є транснаціональні компанії, які агрегують досвід ведення бізнесу на іноземних ринках і першими реагують на тренди.
3. Чи має «Оболонь» в портфелі ініціативи та проєкти, які мали б покращення репутації? Так.
4. Чи є ці ініціативи унікальними в порівнянні з конкурентами? Так.

5. Чому тоді репутація ПрАТ «Оболонь» нижча, ніж конкурентів? Через низький рівень поінформованості суспільства про діяльність підприємства.

Отже, центральною проблемою для розробки консультаційного проекту є низький рівень поінформованості суспільства про діяльність ПрАТ «Оболонь» через ігнорування тренду діджиталізації.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ЗА ДОПОМОГОЮ ДІДЖИТАЛ-ПІДХОДУ

3.1. Концепція проєкту розвитку «Оболонь» в мережі Instagram

В розділі 2 було встановлено, що в процесі управління репутацією ПрАТ «Оболонь» слабким місцем є поінформованість споживача про діяльність підприємства через неправильно вибудовану комунікацію бренду. Зважаючи на наведені раніше переваги такого діджитал-інструменту, як соціальні мережі, було прийнято рішення використати мережу Instagram для посилення репутаційної стратегії підприємства.

Пропонується створити дві взаємопов'язані сторінки @obolon_company (на базі старої) та @obolon_career. Коротка характеристика кожної наведена у таблиці 3.1.1:

Таблиця 3.1.1 – Концептуальна характеристика проєкту

Характеристика	@obolon_company	@obolon_career
Цільова аудиторія	Споживачі Випадкові користувачі Instagram Партнери	Студенти Кандидати на вакансії Діючі працівники
Концепція	Неформального майданчик для комунікації з суспільством від обличчя бренду про новини, ініціативи та продукти підприємства	Майданчик, де потенційний кандидат на вакансію може зазделегідь ознайомитися з корпоративною культурою підприємства
Головний лозунг	Подивись, як ми змінилися за 40 років!	Оболонь – зростай разом з нами!
Тематика дописів	Наші суббренди Історія розвитку Соціальна відповідальність Новини	Історії успіху працівників Наший ідеальний кандидат База-знань «Оболонь» Питання-відповідь від профі
Інструменти взаємодії	Reels-контент, питання-відповідь, таргетована реклама, колаборації.	

Джерело: розроблено автором

Як було визначено в попередньому розділі, «Оболонь» має ряд наступних проблем, пов'язаних з диференціацією продукції:

1. Послаблення асоціації суббрендів з ПрАТ «Оболонь»;
2. Дисонанс між англомовними назвами та позиціонуванням підприємства як суто українського виробника;
3. Необізнаність споживача стосовно знятої з виробництва продукції та випущених новинок.

Тому було запропоновано вибудувати комунікацію в мережі Інстаграм шляхом використання лозунгу «Подивись, як ми змінилися за 40 років». Це дозволить обґрунтувати англомовні назви продуктів крізь призму розвитку компанії та слідування останнім трендам галузі.

Крім того, дане гасло допоможе розкрити проекти соціальної відповідальності підприємства.

Лозунг для сторінки-кар'єри «Зростає разом з нами!» має на меті переконати потенційних кандидатів, що «Оболонь» є хорошим майданчиком для старту кар'єри, оскільки вже «виростила» низку спеціалістів за різними напрямками. В майбутньому даний майданчик може стати підґрунтям для побудови власного інституту кадрів, напр. досвід Нової Пошти.

Варто звернути увагу на таку категорію цільової аудиторії як «випадковий користувач Instagram». Алгоритми мережі допомагають залучати широке коло аудиторії, тому при розробці сторінки варто врахувати той аспект, що потрібно продумати механізм втримання «не споживача» продукції бренду.

Конкретизуємо тематику дописів:

- Наші суббренди – ознайомлення читачів з лінійками продукції підприємства. Акцент варто робити на назві продукту, застосовуючи ребуси та головоломки на фотографії допису. В тексті допису розкриваємо особливості продукту та факти, пов'язані з назвою.
- Історія розвитку – розповідь про історію корпорації «Оболонь», що подається у форматі відеороликів Reels. Таким чином нівелюється фактор втоми від великих хронологічних текстів.

- Соціальна відповідальність – візуальний контент, який демонструє, як соціальні проекти «Оболонь» якісно змінюють життя суспільства. (Напр. «ми переробили 17 тис.тон ПЕТ-преформи, а це означає, що... (далі екологічні показники)»).
- Новини – передбачає донесення оперативної інформації до читачів про певні зміни в роботі підприємства. Основні вимоги – легкий стиль подання.
- Історії успіхів працівників – невеликі інтерв'ю з провідними фахівцями «Оболонь» про їх кар'єрний шлях.
- Наший ідеальний кандидат – транслявання цінностей підприємства та корпоративної культури.
- База знань «Оболонь» – посилання на корисні статті, розробка авторських інфографік з профільною інформацією.
- Питання-відповідь – спеціальна рубрика для сторіз, де провідні спеціалісти підприємства раз на місяць відповідатимуть на питання професійного спрямування.

Стиль комунікації: розмовний, що передбачає уникання професійної лексики.

Візуал: притримання єдиного стилю фотографій. Рекомендується формувати контент таким чином, аби читач, не відкриваючи дописів, розумів їх тематику.

Інструменти взаємодії з читачами:

- Reels-контент – невеликі за тривалістю відеоролики: оскільки це відносно новий інструмент, алгоритми Інстаграму допомагають просувати даний контент безкоштовно;
- Питання – відповідь;
- Таргетована реклама – спрямована на соціальні проекти підприємства;
- Колаборації – взаємодія з лідерами думок, іншими брендами задля просування сторінки.

Окреслимо можливі варіанти колаборацій;

1. Блогери-сім'янини:

Продукт: лінійка «Живчик».

Концепція: переосмислений формат улюблених напоїв - «Кола», «Фанта», «Спрайт» - з турботою про дитину (лінійка Живчик не містить ортофосфатної кислоти).

Результат: нівелювання сприйняття лінійки «Живчик» як плагіат.

2. Блогери-молодь:

Продукт: слабоалкогольні напої.

Концепція: найкращий match для тусовок.

3. Блогери-селебритіс:

Продукт: соціальні проєкти.

Концепція: підтримую класні українські ініціативи.

4. Бари:

Продукт: пиво.

Концепція: тижні українського крафтового пива.

5. Бренди:

Концепція: формування продуктового набору, взаємна реклама на офіційних сторінках.

Оскільки на ПрАТ «Оболонь» донині немає закріпленої посадової особи, яка б займалася лише розвитком соціальних мереж, проєкт передбачає виокремлення посади SMM-спеціаліст, формалізацію задач і цілей.

3.2 Розробка проєкту вдосконалення управління репутацією ПрАТ «Оболонь»

Розробимо проєкт реалізації запропонованого вище рішення. В таблиці 3.2.1 представлено статут проєкту.

Таблиця 3.2.1 – Статут проекту

Назва проекту	Налагодження офіційних Instagram-сторінок
Мета проекту	До 1.01.2023р. створити якісний майданчик для інформування суспільства про діяльність ПрАТ «Оболонь» в мережі Instagram
Результат проекту	Контент-план, де передбачено фірмовий дизайн дописів та історій, пул текстів, адаптований до соціальних мереж текстів. Час: 1 місяць 3 дні Вартість: 100 000
Фази реалізації	Введення посади SMM-спеціаліст в штат підприємства Розробка технічного завдання та формування основних вимог Розробка шаблонів дизайну дописів Адаптація текстів під специфіку соціальних мереж Формування контент-плану
Контрольні точки	Посаду введено в штатний розпис (1 грудня) Технічне завдання сформульовано (5 грудня) Створено набір шаблонів макетів дописів (19 грудня) Розроблено контент план (26 грудня) Публікація 1 посту (1 січня)
Ризики	Зменшення активного екранного часу користувачів через проблеми зі зв'язком та світлом Відставання від термінів реалізації проекту через військовий стан та проблеми з зв'язком та світлом Перевищення закладеного бюджету Протиріччя при створенні концепції сторінок Невдало обрані амбасадори бреду
Ключові стейкхолдери:	
Ініціатор проекту	Президент ПрАТ «Оболонь»
Проектний менеджер	Директор з корпоративних комунікацій
Проектна команда	Заступник директора з корпоративних комунікацій, HR-спеціаліст, дизайнер, SMM-спеціаліст.
Споживач	Користувачі мережі Instagram Спеціалісти відділу корпоративних комунікацій
Інвестор	ПрАТ «Оболонь»
Акціонери	-
Партнери	-
Обмеження про строках і бюджету	Допустиме відхилення бюджету: 15 000 грн Допустиме відхилення по строках: 14 днів

Джерело: розроблено автором

Сформулюємо перелік завдань, терміни виконання та закріпимо відповідальних (див. табл 3.2.2)

Таблиця 3.2.2 – розподіл відповідальності за виконання робіт проекту:

№	Робота	Термін виконання	Відповідальний
1.1	Розробка цільових орієнтирів для посади SMM-спеціаліста	2 дні	Заступник директора з корпоративних комунікацій

Продовження таблиці 3.2.2

№	Робота	Термін виконання	Відповідальний
1.2	Розробка посадової інструкції SMM-спеціаліста	2 дні	HR-спеціаліст
1.3	Затвердження нової посади у штатному розписі	1 день	Директор
2.1	Формування ТЗ для дизайнера та SMM-спеціаліста	4 дні	Заступник директора з корпоративних комунікацій
2.2	Затвердження ТЗ	1 день	Директор з корпоративних комунікацій
3.1	Розробка фірмових макетів дописів	8 днів	Дизайнер
3.2	Затвердження фірмових макетів дописів	1 день	Заступник директора з корпоративних комунікацій
3.3	Копірайтинг текстів	7 днів	SMM-спеціаліст
3.4	Узгодження стилю текстів	1 день	Заступник директора з корпоративних комунікацій
3.5	Деталізація аудиторії для формування метрик таргетованої реклами	3 дні	SMM-спеціаліст
3.6	Налаштування метрик таргетингової реклами	1 день	SMM-спеціаліст
3.7	Закупівля реклами у блогерів	4 дні	SMM-спеціаліст
3.8	Контент-план узгоджено	1 день	Заступник директора з корпоративних комунікацій
3.9	Публікація першого допису	-	SMM-спеціаліст

Джерело: розроблено автором

Сформуємо графік Ганта (рис.3.2.1):

Робота	28.нояб	29.нояб	30.нояб	01.дек	02.дек	05.дек	06.дек	07.дек	08.дек	09.дек	12.дек	13.дек	14.дек	15.дек	16.дек	19.дек	20.дек	21.дек	22.дек	23.дек	26.дек	27.дек	28.дек	29.дек	30.дек	01.янв	
Розробка цільових орієнтирів для посади SMM-спеціаліста	█																										
Розробка посадової інструкції SMM-спеціаліста			█	█																							
Затвердження нової посади у штатному розписі				█																							
Формування ТЗ для дизайнера та SMM-спеціаліста			█	█	█	█	█																				
Затвердження ТЗ							█																				
Розробка дизайну фірмових макетів допису								█	█	█	█	█	█	█	█												
Затвердження фірмових макетів дописів																█											
Копірайтинг текстів				█	█	█	█	█	█	█	█																
Узгодження стилю текстів											█																
Деталізація аудиторії для налаштування метрик реклами											█	█	█	█													
Налаштування метрик таргетованої реклами															█												
Формування контент плану																█	█	█	█	█	█						
Контент план узгоджено																					█						
Закупівля реклами у блогерів																						█	█	█	█	█	
Публікація 1 посту																										█	

Рисунок 3.2.1 – Графік Ганта до проєкту

Джерело: розроблено автором

Деталізувавши роботи, виконавців та термін їх зайнятості в проєкті, розрахуємо бюджет проєкту (табл.3.2.3):

Таблиця 3.2.3 – Бюджет проєкту

Стаття витрат	К-кість годин	Сума, грн
Оплата праці		
Директор з корпоративних комунікацій	8 (1 роб.день)	22 000/22=1000
HR-спеціаліст	16 (2 роб.день)	12 000/22*2= 1090
Зам. директора з корпоративних комунікацій	48 год (6 роб. днів)	20 000/22*6=4 545
Дизайнер	-	6 000 (фікс.прайс)
SMM-менеджер	ставка	12 000
	Разом	24 635
Технічне забезпечення процесу		
Корпоративний телефон		15 000
Інтернет		250
	Разом	15 250
Реклама та просування		
Бюджет на рекламу у блогерів		50 000
Бюджет на таргетовану рекламу		5 000
	Разом	55 000
Бюджет проєкту		94 885

Джерело: розроблено автором

Детальніше проаналізуємо ризики та запропонуємо варіанти зменшення їх впливу на результати проєкту (табл.3.2.4):

Таблиця 3.2.4 – Розробка запобіжних заходів ризикам проєкту

№	Ризик	Імовірність настання	Запобіжні заходи
1.	Відставання від термінів реалізації проєкту через військовий стан та проблеми з зв'язком та світлом	Висока	Дозволити учасникам проєкту працювати віддалено, розробити механізм віддаленої комунікації
2.	Перевищення закладеного бюджету	Низька	Сформувати документацію про оплату послуг сторонніх працівників на початку проєкту
3.	Низька якість робіт	Середня	Узгодження результатів роботи на кожному етапі
4.	Протиріччя при розробці концепції сторінок	Середня	Відкрите обговорення пропозицій, консультації з експертами

Джерело: розроблено автором

Згідно з даними дослідження, наведеними в розділі 1, активність бренду в соціальних мережах є результатом прирощення чистого прибутку підприємства на 9%.

Отже, розрахуємо потенційний приріст прибутку «Оболонь» від реалізації даного проекту. У наведеній формулі спершу було визначено середній рівень прибутковості підприємства за останні 4 роки, після чого помножено усереднений показник на 9%:

$$\frac{176580 - 365420 + 257633 + 76798}{4} \times 0,09 = 3\,275 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо чисту теперішню вартість проекту (рис.3.2.2):

	0	1	2	3	4	5
Інвестиції	-480					
Чистий прибуток		3275	3275	3275	3275	3275
ОСФ	-480	3275	3275	3275	3275	3275
i=10%	1,000	0,909	0,826	0,751	0,683	0,621
Диск ГП	-480	2977	2705	2460	2237	2034
NPV	11932					

Рисунок 3.2.2 – Розрахунок NPV проекту

Джерело: авторські розрахунки

Розмір інвестицій було визначено з огляду на те, про окрім запуску проекту необхідні щомісячні подальші витрати (35 000) на його обслуговування:

$$94\,885 + 11 \cdot 35\,000 = 480 \text{ тис. грн}$$

З рисунку 3.2.2 бачимо, $NPV > 0$, а отже проект є доцільним.

Сформуємо оновлену бізнес-модель ПрАТ «Оболонь» (табл.3.2.5). Ключовим елементом, навколо якого почнеться трансформація бізнес-моделі, є канали комунікації. Після впровадження проекту соціальні мережі стануть головним джерелом комунікації бренду в суспільстві. В свою чергу це матиме вплив на інші елементи бізнес-моделі. З'являються нові ціннісні пропозиції для партнерів – розміщення реклами та створення тематичних наборів продуктів (напр. кошик з дитинства – лимонад виробництва «Оболонь» і лимонні еклери іншого виробника). Отже, змінюється і категорія партнерів: додаються інші виробничі підприємства. Також партнерами ПрАТ «Оболонь» стануть лідери думок, які допомагатимуть просувати бренд в мережі Instagram.

Таблиця 3.2.5 – Оновлена бізнес-модель ПрАТ «Оболонь»

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ	КЛЮЧОВІ ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ	ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ	ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ	СПОЖИВЧИЙ СЕГМЕНТ
<p>Оптові й роздрібні мережі Маркетплейси Агропідприємства Логістичні компанії Маркетингові й рекламні агенції Кредитори Лідери думок Виробничі підприємства</p>	<p>Виробництво безалкогольних й алкогольних напоїв Виробництво солоду Виробництво private label Переробка відходів Продажі напоїв, сувенірної та переробленої продукції Логістичні послуги Експорт Благодійність</p>	<p>Напої: Класичні смаки з першого дня роботи підприємства Легендарні напої з турботою про дітей (лінійка Живчик) Ексклюзивні інноваційні напої (нові сорти пива, лимонадів, міксових слабоалкогольних напоїв) Драйвові САН напої для молоді</p>	<p>Face-to-face: - Прямі продажі; - Дегустації; - Екскурсії виробництвом; - Благодійні заходи. Традиційна реклама Online: - Сайт; - Соціальні мережі (посилення)</p>	<p>«Олди» - люди, які є споживачами з перших днів роботи підприємства, відповідно для них важливо бачити улюблені товари на полицях. Родини з дітьми (лимонади) Люди літнього віку (лимонади) Жінки, віком 18-45, що вживають алкогольні напої, але не люблять пиво(САН) Молодь, віком 18-25 (САН) Чоловіки, віком 18-45 (нові сорти пива) Чоловіки віком 45+ (пивна класика) Фермерські господарства (корми для тварин) Мережа магазинів АТБ (private label) Закордонні споживачі (пиво)</p>
	<p>КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ</p> <p>Сировина Обладнання Персонал Автопарк Інтелектуальна власність Бренд</p>	<p>Технології: Сертифікований якісний продукт Сприяння екологічній свідомості споживачів</p> <p>Партнерство: Створення продукції для private label Організація довставки партій продукції Прозорість, відкритий доступ до звітності підприємства</p> <p>Розміщення реклами у соціальних мережах Сворення тематичних наборів</p>	<p>КАНАЛИ ЗБУТУ</p> <p>Власні off-trade: - Мережа магазинів O Маркет Партнерські off-trade: - Мережі супермаркетів; - Роздрібні мережі. Партнерські online-trade - Онлайн-додатки Glovo, Bolt - Маркетплейси</p>	
СТРУКТУРА ВИТРАТ		СТРУКТУРА ДОХОДІВ		
<p>Собівартість продукції Розробки та інновації Сертифікація ФОП персоналу Амортизація обладнання Витрати на маркетинг та рекламу (зменшаться) Соціально відповідальні проекти</p>		<p>Реалізація товарів/послуг Інвестиційний дохід Дохід від реклами та колаборацій</p>		

Джерело: розроблено автором

Одним з ключових ресурсів підприємства стане власний бренд, оскільки заходи спрямовані на підвищення репутації підприємства в очах суспільства.

Структура витрат та доходів теж зазнає змін. В перспективі витрати на маркетинг та традиційну рекламу мають зменшитися, натомість з'являється нове джерело доходу – дохід від розміщення реклами та колаборацій.

Узагальнимо очікувані результати від реалізації проекту в таблиці 3.2.6:

Таблиця 3.2.6 – Очікувані результати проекту

№	Категорія	Результат
1.	Поінформованість суспільства про діяльність підприємства	Підвищиться Очікувана к-кість підписників на кінець 2023р: 3000 користувачів
2.	Впізнаваність суббрендів	Підвищиться Очікуваний додатковий чистий прибуток підприємства: 3 275 тис. грн
3.	Залежність від рекламних та маркетингових агенцій	Зменшиться, очікувана економія бюджету - 15%, що у грошовому вираженні становить 44 706 тис.грн
4.	Інші можливості	Генерування додаткового прибутку, шляхом розміщення реклами Залучення споживачів до благодійних проєктів Залучення споживачів до генерування ідей Оперативний збір фідбеку Усунення концептуальних протиріч бренду шляхом випереджальної комунікаційної стратегії Формування бренду-роботодавця

Джерело: розроблено автором

З огляду на проведений вище аналіз, вважаємо запропонований проєкт релевантним сформульованій проблемі та сучасним глобальним трендам.

ВИСНОВКИ

В розділі 1 було проаналізовано підходи до визначення поняття «репутація», сформовано основні складові категорії та запропоновано авторське визначення. Здійснено аналіз процесу управління репутацією підприємства. Виявлено, що деякі дослідники ігнорують базову функцію менеджменту – контроль. Тому було запропоновано нову схему процесу управління репутацією, яка передбачає безперервний характер, а також містить коригувальні дії.

Було доведено взаємозв'язок діджиталізації та репутації підприємства. Окреслено діджитал-інструменти управління репутацією та розглянуто кейси невдалої комунікації підприємств у соціальних мережах.

В розділі 2 було здійснено діагностику діяльності Приватного акціонерного товариства «Оболонь», а саме сформовано організаційно-економічну характеристику підприємства, проаналізовано бізнес-модель підприємства, визначено протиріччя в діяльності підприємства та його позиціонуванні, здійснено діагностику процесу управління репутацією та визначено, проаналізовано джерела комунікації бренду з споживачем – зокрема соціальні мережі

Посилення конкуренції в галузі, послідовна втрата ринкової частки та втрата активів підприємства під час подій 2013-2015р. змусила менеджмент компанії зосередитися лише на стабілізаційних рішеннях та вдатися до позичкового капіталу.

Підприємство сфокусувалося на стратегії диференціації, сподіваючись на високу впізнаваність суббрендів. Однак, зважаючи на низькі показники рентабельності продажів та продовження скорочення ринкової частки, можемо зробити висновок, що підприємство не досягнуло очікуваних результатів.

Натомість з'явилися ряд наступних проблем:

1. Послаблення асоціації суббрендів з ПрАТ «Оболонь»;
2. Дисонанс між англійськими назвами та позиціонуванням підприємства як суто українського виробника;

3. Необізнаність споживача стосовно знятої з виробництва продукції та випущених новинок;
4. Необізнаність споживача стосовно соціальної відповідальності компанії;
5. Асоціації підприємства «Оболонь» з радянськими практиками ведення бізнесу.

Наведені вище твердження є симптомами того, що ПрАТ «Оболонь» не налагодило інтеграцію діджитал-інструментів в процес управління репутацією. Ігнорування цієї проблеми може призвести до погіршення репутації підприємства через нездатність донести до споживача релевантної інформації.

Аналіз конкурентів показав, що вони цілеспрямовано розвивають соціальні сторінки в мережі Інстаграм. Стили комунікації Carlberg Group та Першої Приватної Броварні принципово відрізняються. Однак обидва є вдалими з точки зору читачів. Але досі жодна з компаній не має сторінки бренду роботодавця, що може бути потенційною зоною росту для ПрАТ «Оболонь».

В розділі 3 було обгрунтовано проект вдосконалення процесу управління репутацією «Оболонь» шляхом використання такого діджитал-інструменту, як соціальні мережі. Зокрема, створено загальну концепцію сторінок, описана організаційна складова проекту, сформовано перелік робіт, закріплено виконавців, розраховано бюджет, ідентифіковано ризики та сформовано попереджувальні заходи. Відображено вплив проекту на складові бізнес-моделі, розраховано очікуваний прибуток від реалізації проекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. репутация – Великий тлумачний словник сучасної мови. Slovnyk.me. URL: <https://slovnyk.me/dict/vts/репутация> (дата звернення: 22.10.2022).
2. Копитко М., Верескля М., Михаліцька Н. Ділова репутация як інструмент стратегічного розвитку підприємства. Збірник наукових праць ЛОГОС. 2021.
3. The FMCG Global 50 - 2022 (OC&C Strategy Consultants) | Ranking The Brands. Ranking The Brands | The ultimate guide to brand rankings | Consolidated Brand Ranking Top 100. URL: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=451&year=1427> (date of access: 22.10.2022).
4. Fombrun C.J. Nielsen K.U., Trad N.G. Saving Face for Corporate Value. Communication Director. 2008. № 1. P. 80–84.
5. Oržekauskas P., Šmaižienė I. Public image and reputation management: retrospective and actualities. Viešoji politika ir administravimas. 2007. № 19. P. 90–97.
6. Товма О.А. Концептуальні засади управління діловою репутациєю підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. № 1. С. 393–401.
7. Приятельчук О.А., Ковальчук Ю.С. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 3. С. 124–133.
8. Shkromyda V. WAYS OF FORMATION OF CORPORATE REPUTATION IN THE CONTEXT OF THE OBJECTIVES OF REPUTATION MANAGEMENT. Economic scope. 2020. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/164-22> (дата звернення: 22.10.2022).
9. Мізік, Ю. І. Стратегічний моніторинг як інструмент управління діловою репутациєю підприємств водопостачання та водовідведення. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2018. – Вип. 22№Ч.2. – С. 120–123. – Бібліогр.: с. 123 (9 назв). – Рез. рос., англ.

10. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України. Економіка та держава. – 2007. – №5. – С.72.
11. Учасники проектів Вікімедіа. Оцифровування – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/оцифровування> (дата звернення: 22.10.2022).
12. Digitization, digitalization, digital and transformation: the differences. i-SCOOP. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/> (date of access: 22.10.2022).
13. Number of internet users 2021 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (date of access: 22.10.2022).
14. Mitsura O. & Khizhnyak, M. (2012). On-line reputation management: theoretical bases and methodological approaches. Marketing and Management of Innovations, 4, 121-129. <https://doi.org/10.21272/mmi.2012.4-14>
15. Local Consumer Review Survey 2022: Customer Reviews and Behavior. BrightLocal. URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (date of access: 22.10.2022).
16. Online Reputation Management Statistics - Reputation Marketing Facts. Everything About Online Reputation Management. URL: <https://blog.reputationx.com/online-reputation-management-statistics> (date of access: 22.10.2022).
17. bankstatey.com - Diese Website steht zum Verkauf! - Informationen zum Thema bankstatey. bankstatey.com - Diese Website steht zum Verkauf! - Informationen zum Thema bankstatey. URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=>) (date of access: 22.10.2022).
- 18.. SEO оптимізація – що це таке? URL: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo>
19. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації. Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. С. 92–97.

20. EQUITY B. [J. A. C. F. Chatbot Report 2018: Global Trends and Analysis. Medium. URL: <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b> (date of access: 22.10.2022).

21. Digital 2022: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (date of access: 25.10.2022).

22. How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram?. Forrester. URL: https://www.forrester.com/blogs/15-09-15-how-does-your-brand-stack-up-on-facebook-twitter-and-instagram/?ref_search=0_1669973686711 (date of access: 25.10.2022).

23. Суспільне новини: «Військового у поїзді вигнали у тамбур, бо "від нього погано пахло". В Укрзалізниці пояснили, що сталося» [Електронний ресурс], URL <https://suspilne.media/316800-vijskovogo-u-poizdi-vignali-u-tambur-bo-vid-nogo-pogano-pahlo-v-ukrzaliznici-poasnili-so-stalosa/>

24. Українська правда: «Гендиректор Якабоо йде з посади після звинувачень у сексизмі» [Електронний ресурс], URL : <https://life.pravda.com.ua/society/2022/09/29/250637/>

25. VGORODE: «Новий скандал через невиплату заробітної плати» [Електронний ресурс], URL <https://kiev.vgorode.ua/news/sobytyia/novyj-skandal-s-khlebnym-iz-za-nevyplaty-zarabotnoj-platy>

26. Вікенд: «Сексизм і бандерівці. Найгучніші скандали з київськими закладами» [Електронний ресурс], URL <https://weekend.today/gorod/skandaly-kyyivski-kafe-ta-restorany.htm>

27. Правда «Акції Tesla впали на тлі заяв Ілона Маска про Україну» [Електронний ресурс], URL <https://prm.ua/aktsii-tesla-vpaly-na-tli-zaiav-ilona-maskapro-ukrainu/>

28. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. N.Y.: Free Press. 1985

29. Желіховська М. В. Формування конкурентних стратегій у сфері телекомунікацій України. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5, Т. 3. С. 38–42.

30. Основы маркетинга: учебник // [Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.] Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.; Издательский дом “Вильямс”, 2001. 944 с

31. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління / О. Сенишин // Вісник ТНЕУ, 2008. № 4. С. 125-133.

32. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. За заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

33. Краткий курс МВА [Мастер делового администрирования]. / Роберт Ф. Брунер, Марк Р. Икер, Р. Эдвард Фримен, Роберт Е. Спекман, Элизабет Олмстед Тайсберг; Пер. с англ. С. Б. Скрепин; Предисл. Е. Лобанова. 3-е изд. М. : ОлимпБизнес, 2002. 384 с

34. Сальнікова Л.С. Репутаційний менеджмент: теорія методологія, навч. пос. Для бакалаврів. М. Видавництво Юрайт, 2013. 356 с.

35. Дерев'янку О. Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. Стратегія економічного розвитку України, 2018. №42. С. 5-18.

36. Косар Н. С., Савченко Ю. Т., Кузьо Н. Є. Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. Економіка та держава. 2021. № 1. С. 98–103. URL: 10.32702/2306-6806.2021.1.98

37. Електронний сервіс Smida. URL: <https://smida.gov.ua/>

38 Звіт незалежного аудитора [Електронний ресурс], 2021. URL: <https://obolon.ua/files/shareholders/f47382ada19cf88421e42481a1141a27.pdf>

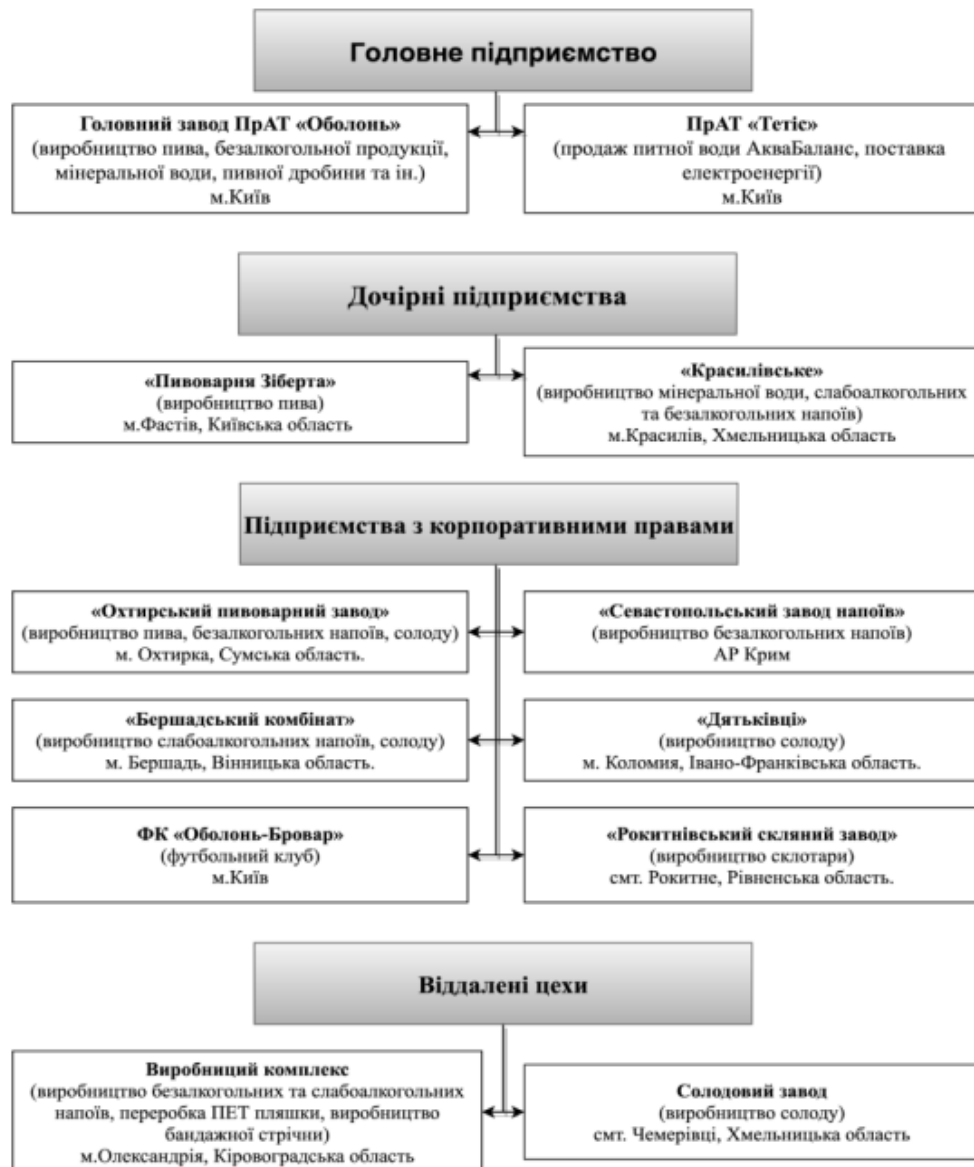
39. Звіт про управління [Електронний ресурс], 2020. URL: <https://obolon.ua/ua/about/shareholders>

40. GoogleTrends: [Електронний ресурс], URL :
<https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA&gprop=news&q=%D0%9E%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D1%8C,%2Fm%2F01w141>
41. SerpStat [Електронний ресурс], URL:
https://serpstat.com/uk/domains/index/?se=g_us&query=obolon.ua&search_type=subdomains
42. Офіційна Instagram-сторінка Carlsberg Ukraine, URL:
<https://www.instagram.com/carlsbergukraine/>
43. Офіційна сторінка Першої Приватної Броварні, URL:
<https://www.instagram.com/ppb.com.ua/>
44. Офіційна Instagram-сторінка AbInbevEfes Ukraine, URL:
<https://www.instagram.com/abinbevefesukraine/>
45. Офіційна Instagram-сторінка «Оболонь», URL :
https://www.instagram.com/obolon_company/
46. Відгуки співробітників компанії «Оболонь». URL:
<http://www.vnutri.org/obolon/>
47. Відгуки співробітників компанії «Оболонь». URL:
<https://otrude.net/employers/492>
48. Відгуки співробітників компанії «Оболонь». URL:
<https://neorabote.net/feedback/list/company/1586>
49. Вісник корпорації "Оболонь" 2018 рік: результати та здобутки компанії
Корпоративне видання ПрАТ "Оболонь". URL:
<https://issuu.com/obolon/docs/2018>
50. Obolon Life. Життя Оболоні. Грудень 2019. Вип. 29. С.73

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Рисунок А.1 – Схема структури корпорації «Оболонь»

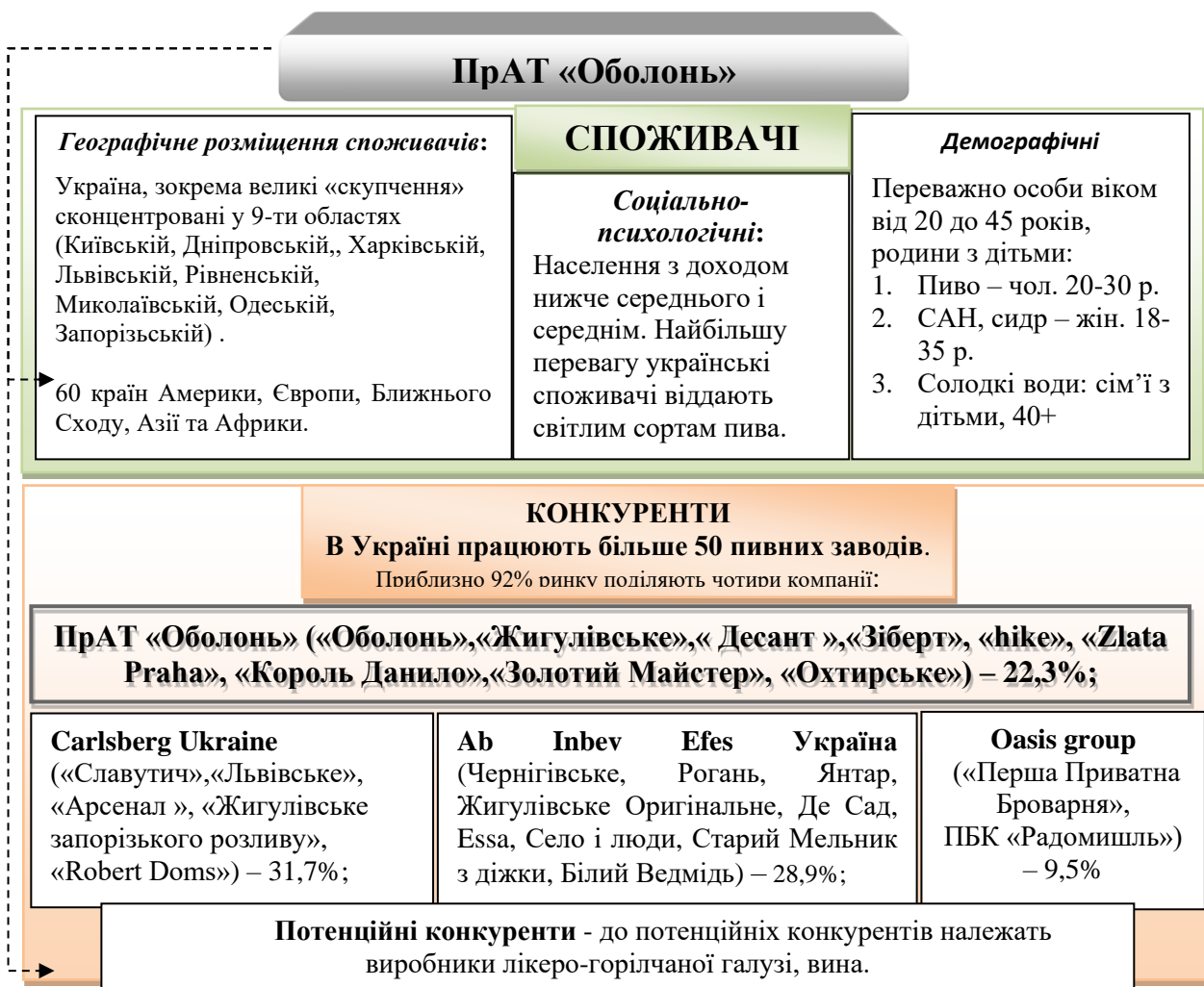


Таблиця В.1 – Показники ділової активності ПрАТ «Оболонь»

№	Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	
					2019/2018	2020/2019
1	Робочий капітал	-1 624 179	-1 489 898	-692 527	134 281	797 371
2	Маневреність робочого капіталу	-0,44	-0,51	-1,47	-0,06	-0,96
3	Коефіцієнт оборотності робочого капіталу	4,59	4,70	3,69	0,10	-1,00
4	Час обороту оборотних коштів	78,39	76,66	97,45	-1,74	20,79
5	Коефіцієнт оборотності запасів	5,96	5,68	4,01	-0,29	-1,67
6	Час обороту запасів (дні)	60,36	63,39	89,85	3,04	26,46
7	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	14,75	14,37	11,87	-0,38	-2,50
8	Час обороту дебіторської заборгованості (дні)	24,40	25,05	30,33	0,65	5,28

Джерело: розроблено автором за даними фінансової звітності

Рисунок Д.1 – Базова інформація про споживачів та конкурентів «Оболонь»



ДОВІДКА ПРО ПЕРЕВІРКУ РОБОТИ НА ОЗНАКИ АКАДЕМІЧНОГО ПЛАГІАТУ



Дата звіту 11/24/2022
Дата редагування ---



Звіт не був оцінений.

метадані

Заголовок

Управління репутацією підприємства:діджитал-підхід

Автор

Павленко Марія Сергіївна

Науковий керівник

Решетняк Тетяна Іванівна

підрозділ

кафедра менеджменту

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		5
Інтервали		0
Мікропробіли		11
Білі знаки		1
Парафрази (SmartMarks)		11

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

9103

Кількість слів



КЦ

72280

Кількість символів

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомила з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Павленко М.С.

Назва роботи: Управління репутацією підприємства: діджитал-підхід

Науковий керівник: Решетняк Т.І.

Підрозділ: кафедра менеджмента

Коефіцієнт подібності: 2,13

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

▪ виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому **робота визнається самостійною і допускається до захисту;**

□ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;

□ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування: виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Усі запозичені фрагменти супроводжуються відповідними посиланнями. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту.

5 грудня 2022 р.

Т.І.Решетняк



Копія публікації автора

**Міністерство освіти і науки України /
Ministry of Education and Science of Ukraine**

**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана /
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**

**МЕНЕДЖМЕНТ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ**

**MANAGEMENT:
CHALLENGES AND PROSPECTS
OF THE DIGITAL ERA**

Збірник матеріалів / Proceedings

**III Міжнародної наукової студентської конференції /
III International scientific student conference**

**м. Київ / Kyiv
16 листопада 2022 р. / November 16, 2022**

Міняйло Юлія ВПЛИВ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ НА ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ / <i>Miniailo Yuliia THE INFLUENCE OF HUMAN RESOURCES ON THE FORMATION OF THE INTERNAL ENVIRONMENT OF THE ORGANIZATION</i>	96
СЕКЦІЯ 4. ЗОВНІШНІ ВИКЛИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ / EXTERNAL MANAGEMENT CHALLENGES	99
Liesna Anastasiia COVID-19 IMPACT ON MANAGEMENT EDUCATION AND BUSINESS-TO-BUSINESS COMMUNICATIONS	99
Rusudan Papidze SMALL AND MEDIUM BUSINESS PROMOTION POLICY IN GEORGIA	102
Деревианченко Данило, Белоусов Дмитро ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ МІНІМІЗАЦІЇ ВТРАТ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ / <i>Derevianchenko Danylo, Belousov Dmytro JUSTIFICATION OF WASTE MINIMIZATION METHODS IN MODERN REALITIES</i>	105
Довженко Анастасія, Загородня Дарина ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ / <i>Dovzhenko Anastasiia, Zahorodnia Daryna MAKING MANAGERIAL DECISIONS DURING THE WAR</i>	107
Патлаха Вікторія ВПЛИВ ФОРС-МАЖОРНИХ ОБСТАВИН НА УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ОМЕГА» / <i>Patlakha Viktoriia INFLUENCE OF FORCE MAJEURE ON THE MANAGEMENT OF RETAIL TRADE ENTERPRISES ON THE EXAMPLE OF "OMEGA" LLC</i>	110
Шабатун Владислава, Шпакович Анна УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У ВОЄННИЙ СТАН І ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД / <i>Shabatun Vladyslava, Shpakovych Anna INNOVATION MANAGEMENT IN THE WAR AND POST-WAR PERIOD</i>	113
Яворський Владислав МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ / <i>Yavorskiy Vladislav A MODEL OF AN EFFECTIVE SYSTEM OF MOTIVATION OF ENTERPRISE STAFF UNDER THE CONDITIONS OF THE MILITARY STATE</i>	115
СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ / MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES	118
Honchar Anastasiia, Melnyk Anton, Valeriya Golovchenko THE EU ECOLABEL AS A TOOL OF THE CIRCULAR ECONOMY	118
Бочкай Мелінда ОСНОВНІ ВИДИ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ / <i>Bochkay Melinda MAIN TYPES OF BUSINESS STRATEGIES ON THE INTERNATIONAL MARKET</i>	120
Буряк Віталій, Краснюк Ілля СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ЗАГРОЗ / <i>Buriak Vitalii, Krasniu Illia CURRENT PROBLEMS OF LOGISTICS IN THE CONDITIONS OF THREATS</i>	123
Журавель Ольга ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ / <i>Zhuravel Olga EUROPEAN INTEGRATION POLICY OF UKRAINE</i>	126
Ковтун Дарина УПРАВЛІННЯ ВІДНОВЛЕННЯМ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ПІСЛЯ ВІЙНИ В УКРАЇНІ / <i>Kovtun Darina MANAGEMENT OF THE RESTORATION OF THE TOURISM SECTOR AFTER THE WAR IN UKRAINE</i>	128
Мірошниченко Анна УПРАВЛІННЯ ЕКО-ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ / <i>Miroshnychenko Anna MANAGEMENT OF ECO-INNOVATIONS AT THE ENTERPRISE</i>	132
Павленко Марія ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА / <i>Pavlenko Maria DIGITAL TOOLS FOR ENTERPRISE REPUTATION MANAGEMENT</i>	135
Пиртко Сергій ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ / <i>Pyrtko Serhii INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS OF CONSUMERS ON COMPETITIVE POSITIONS OF COMPANIES ON THE MARKET</i>	140

5. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – 272 p.

6. FUSSLER C., JAMES P., Driving Eco-Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability, Pitman Publishing, London 1996.

Павленко Марія,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
спеціальність «Менеджмент»
2 курс, магістерська ОПП «Менеджмент проєктів і консалтинг»
m_pavlenko08@ukr.net
науковий керівник: Решетняк Т.І.,
доцент кафедри менеджменту, к.е.н., доцент

ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Pavlenko Maria

DIGITAL TOOLS FOR ENTERPRISE REPUTATION MANAGEMENT

Актуальність. В умовах сучасної економічної реальності та розбудови концепції соціальної відповідальності бізнесу й сталого розвитку репутація компанії складає базис її довгострокових конкурентних переваг. Основу репутаційного менеджменту становить процес управління репутацією, що є послідовність взаємоузгоджених дій задля досягнення цілей репутаційного менеджменту.

Постановка проблеми. Репутаційний менеджмент містить широке коло відомих засобів та інструментів, що спрямовані на формування позитивного сприйняття як самого підприємства, так і його продукції різними групами стейкхолдерів. Проте розвиток цифрової економіки та становлення нового типу економічних відносин між соціальними та ринковими акторами обумовлює розширення інструментарію репутаційного менеджменту з урахуванням змін в поведінці та моделях сприйняття споживачів та усіх інших соціальних аудиторій. Окремим проблемним напрямом в сучасних дослідженнях є пошук щодо можливостей використання діджитал-інструментів непрямого просування продукції та бренду підприємства та формування позитивних репутацій в різних соціальних колах.

Результати дослідження. Ч. Фомбран запропонував розпочинати процес управління репутацією [1, с. 80-84]. з визначення ключових стейкхолдерів, що відповідає останнім тенденціям. Науковець використовує поняття «репутаційний профіль підприємства» як сукупність критеріїв та характеристик бізнес-організації, на які будуть спрямовані дії репутаційної стратегії. П. Оржекаускас та І.Смайжене та Shkromyda V. теж виокремили декілька етапів процесу управління

репутацією підприємства. Даний процес принципово відрізняється від інших розглянутих у роботі через фокусування на конкурентних перевагах організації, які визначаються на першому етапі [2;3].

Узагальнимо розглянуті вище напрацювання та запропонуємо схему процесу управління репутацією. По-перше, запропонований нами процес має безперервний характер і містить корегувальні дії, що відповідає базовим функціям менеджменту, а також враховує той факт, репутація – це актив, який вимагає постійного моніторингу та підтримання.

Як і в підході Фомбрана, першим етапом виступає ідентифікація основних стейкхолдерів. Розробка будь-якого продукту чи послуги базується на детальному визначенні груп споживачів. В нашому випадку, якщо розглядати репутацію, як продукт, споживачем виступатимуть стейкхолдери.

Аналіз зовнішнього середовища передбачає вивчення тенденцій, драйверів розвитку та трендів репутаційного менеджменту, а також оцінку репутації найближчих конкурентів.

На етапі аналізу поточного рівня репутації підприємства відбувається визначення репутаційних активів та ризиків бізнес-організації, проблемних зон, вивчається релевантність діючих інструментів управління репутацією поточним потребам.

Під час опису бажаного стану встановлюється мета та цільові показники, критерії оцінки результативності майбутніх репутаційних заходів.

Під час розробки комплексу заходів для покращення рівня репутації підприємства важливо звернути увагу на вибір інструментів управління репутацією, які відповідають окресленій проблемі. Якщо підприємство визначило ключовою проблемою слабку поінформованість споживача, то доцільно зробити вибір на користь діджитал-інструментів, а не традиційних.

Після реалізації комплексу заходів та оцінки її результативності, процес завершується розробкою корегувальних дій, що передбачає повторення всього циклу знову.

Традиційними інструментами управління репутацією підприємства є:

1. Прозорість результатів діяльності – розміщення звітності про результати діяльності підприємства у відкритих джерелах. [4, с.135]

2. Стратегічний моніторинг - «...спеціально організована постійно та безперервно діюча система, що здійснює збір, накопичення, систематизацію, аналіз інформації, яка встановлює напрями взаємодії із зовнішніми та внутрішніми зацікавленими особами, що впливають на діяльність підприємства та формують рівень його ділової репутації» [5, с.122].

3. Соціальна відповідальність – активна участь підприємства у вирішенні гострих соціальних проблем[6, с.72];

4. Публікації в ЗМІ – поінформованість стейкхолдерів про діяльність підприємства шляхом замовлення публікацій у ЗМІ;

5. Face-to-face взаємодія – організація тематичних заходів задля прямої взаємодії з стейкхолдерами [4, с.135];

6. Поширення пліток – специфічний інструмент чорного піару, який покликаний привернути увагу суспільства до діяльності

Головним недоліком традиційних інструментів управління репутацією підприємства є ігнорування такого аспекту як «поінформованість» стейкхолдера. З одного боку, вони все ж охоплюють певне коло суспільства, але воно є вкрай обмеженим.

Сучасні підходи до управління репутацією імплементували діджитал-підхід задля вирішення окресленої проблеми. Таким чином, діджиталізація в бізнесі означає підхід до трансформації бізнес-процесів організації задля досягнення управлінських цілей, що заснований на можливостях сучасної ІТ-сфери [7].

Необхідність використання діджитал-інструментів в бізнесі обумовлена популяризацією мережі Інтернет, зокрема з 2017 по 2021 рік простежується приріст аудиторії майже на 52%.

Онлайн-активність суспільства призвела до започаткування нового напрямку управління репутацією ORM (on-line reputation management) - система заходів, що передбачає використання сукупності методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження цільової аудиторії про компанію та її діяльність за допомогою мережі Інтернет [8, с.126].

В сфері управління репутацією підприємства діджитал-інструменти допомагають відслідковувати суспільну думку, формувати власні платформи для комунікації, інтерактивно доносити цінність бренду, новини, залучати споживача до проєктів підприємства.

Сформуємо перелік найбільш популярних діджитал інструментів.

Офіційний сайт компанії – це інтернет-ресурс, який містить базову інформацію про діяльність підприємства. Web-сторінка повинна відповідати на питання:

Чат-бот (також відомий як talkbot, chatterbot, бот, чат-бот, інтерактивний агент або штучна розмовна сутність) — це комп'ютерна програма, яка веде розмову природною мовою за допомогою звукових або текстових методів, розуміє наміри користувача та надсилає відповідь на основі бізнес-правил і даних організації [9].

Даний інструмент активно використовують у сфері послуг, оскільки чат-боти дозволяють організувати безперервний процес обслуговування клієнта та персоніфікувати комунікацію відповідно до різних користувачів.

Найпопулярнішим діджитал інструментом управління репутацією наразі є *соціальні мережі* – платформи для спілкування, обміну фотографіями та думками:

- 78% споживачів роблять вибір на користь придбання того чи іншого товару під впливом соціальних мереж.

- 54% споживачів використовують соціальні мережі для огляду продукції;

- 71% споживачів, які мають позитивний досвід взаємодії з брендом в соціальних мережах, схильні рекомендувати бренд їх друзям та рідним;

- 39% споживачів довіряють лише тим брендам, які представлені в соціальних мережах;

- 93% маркетологів вважають відео-контент в соціальних мережах найрезультативнішим способом лендінгу.

За даними Digital Global Statshot Report середньостатистичний респондент проводить близько 2,5 годин на день в соціальних мережах, а всі користувачі мережі – близько 10 мільярдів годин щодня [10].

За результатами дослідження компанії Forrester, вірогідність відклику на пости в соціальних мережах становить 4,21% проти 0,1% на інформацію з офіційного сайту [11].

Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, суспільство почало прискіпливіше ставитися до активності брендів у соціальних мережах. Зокрема, за останні кілька місяців відбулося кілька гучних скандалів через активність користувачів у мережі Instagram.

Хвилю «хейту» отримали працівники та менеджмент «УкрЗалізниця» через поширення дописів у мережах Facebook та Instagram про те, що військовому, який повертався з фронту, довелося ночувати у тамбурі через скарги пасажирів на неприємний запах та байдужу реакцію з боку працівників. Новину швидко підхопили представники ЗМІ, також ситуація була висвітлена на телебаченні [12]. Широкий розголос змусив менеджмент компанії виступити не лише з офіційними вибаченнями, а й ініціювати службове розслідування та розробити систему навчання працівників, яка має на меті навчити їх вирішувати конфлікти та надавати психологічну підтримку військовослужбовцям під час подорожі.

Іншим резонансним скандалом у соціальних мережах обернулося необачливе висловлювання Івана Богдана - гендиректора он-лайн книгарні Yakaboo - про те, що «жінки частіше купують книги, бо витрачають зароблені чоловіками кошти». Наступного ж дня користувачі мережі Facebook та Instagram почали закликати інших до бойкотування продукції книгарні через сексистські погляди менеджменту компанії. Реакцією бренду було звільнити Івана Богдана з посади генерального директора. Натомість на цю посаду було призначено жінку. Також бренд опублікував офіційні вибачення [13].

Цікавим з точки зору аспектів управління репутацією є кейс мережі пекарень «Хлібний», оскільки розкриває одразу 2 аспекти – відповідальність бренду перед працівниками та розголос в соціальних мережах. Колишня працівниця закладу розповіла у соціальних мережах, що їй відмовилися виплачувати останню заробітну плату, виправдовуючись початком війни. Після чого дівчину було заблоковано у всіх месенджерах, а зв'язок з менеджментом був неможливим. Пост не лише швидко розлетівся мережею Instagram, а й спонукав інших працівників мережі закладів розповісти про подібні ситуації з компанією. Виявилось, що заробітну плату не виплачували не лише колишнім працівникам, але і діючим. На жаль, менеджмент «Хлібного» жодним чином не відреагував на резонанс у соціальних мережах, а заклади й досі продовжують роботу в Києві. Частина споживачів у соціальних мережах засудили дану ситуацію й заявили, що більше не будуть спонсорувати даний бізнес.

Від співпраці з брендом здорового харчування YARO відмовилися маркетплейс Rozetka, мережа Сільпо, магазин Winestore та столична мережа кав'ярень Idealist через публікацію селфі з Червоної площі в мережу Instagram та невдалий анекдот про «бандерівців» [14].

Неоднозначні «твіти» Ілона Маска про те, що Україні варто поступитися територіями задля завершення війни з Росією, спричинили падіння акцій компанії Tesla на 9%, а в соціальних мережах почалася хвиля «булінгу».

Висновки. Наведені вище факти свідчать про те, що, незважаючи на ряд переваг соціальних мереж, вони можуть нести реальну загрозу бізнесу. Тому використання даного інструменту передбачає розробку й слідування стратегії. Контент має відповідати чітким вимогам і не компрометувати важливі суспільні питання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Fombrun C.J. Nielsen K.U., Trad N.G. Saving Face for Corporate Value. *Communication Director*. 2008. № 1. P. 80–84.
2. Oržekauskas P., Šmaižienė I. Public image and reputation management: retrospective and actualities. *Viešoji politika ir administravimas*. 2007. № 19. P. 90–97.
3. Shkromyda V. WAYS OF FORMATION OF CORPORATE REPUTATION IN THE CONTEXT OF THE OBJECTIVES OF REPUTATION MANAGEMENT. *Economic scope*. 2020. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/164-22> (дата звернення: 22.10.2022).
4. Мізік, Ю. І. Стратегічний моніторинг як інструмент управління діловою репутацією підприємств водопостачання та водовідведення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 22№4.2. С. 120–123.
5. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України. *Економіка та держава*. 2007. №5. С.72.
6. Учасники проєктів Вікімедіа. Оцифрування – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/оцифрування> (дата звернення: 22.10.2022).
7. Digitization, digitalization, digital and transformation: the differences. i-SCOOP. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/> (date of access: 22.10.2022).
8. Mitsura O. & Khizhnyak, M. (2012). On-line reputation management: theoretical bases and methodological approaches. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 121-129. <https://doi.org/10.21272/mmi.2012.4-14>
9. EQUITY B. [A. C. F. Chatbot Report 2018: Global Trends and Analysis. Medium. URL: <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b> (date of access: 22.10.2022).
10. Digital 2022: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (date of access: 25.10.2022).
11. How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram?. Forrester. URL: https://www.forrester.com/blogs/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram/?ref_search=0_1669973686711 (date of access: 25.10.2022).
12. Суспільне новини: «Військового у поїзді вигнали у тамбур, бо "від нього погано пахло". В Укрзалізниці пояснили, що сталося» [Електронний ресурс], URL <https://suspilne.media/316800-vijskovogo-u-poizdi-vignali-u-tambur-bo-vid-nogo-pogano-pahlo-v-ukrzaloznitsi-poznili-so-stalosa/>
13. Вікенд: «Сексизм і бандерівці. Найгучніші скандали з київськими закладами» [Електронний ресурс], URL <https://weekend.today/gorod/skandaly-kyivyski-kafe-ta-restorany.htm>
14. Правда «Акції Tesla впали на тлі заяв Ілона Маска про Україну» [Електронний ресурс], URL <https://prm.ua/aktsii-tesla-vpaly-na-tli-zaiav-ilona-maski-pro-ukrainu/>