Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0821U100542

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 07-04-2021

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кашпур Андрій Олександрович
2. Kashpur Andrii Oleksandrovych

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Управління та адміністрування. Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 29-03-2021

Спеціальність за освітою: Фізика

Місце роботи здобувача: Фізична особа-підприємець Кашпур Андрій Олександрович

Код за ЄДРПОУ: 43143966

Місцезнаходження: вул. Рокосовського, буд.16, кв.75, м. Чернігів, Чернігівський р-н., Чернігівська обл., 14032, Україна

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): ДФ 26.055.026

Повне найменування юридичної особи: Київський національний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01566117

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, м. Київ, Київська обл., 02156, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Київський національний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 01566117

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, м. Київ, Київська обл., 02156, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 82.05

Тема дисертації:

1. Управління репутацією підприємства в системі корпоративного брендингу

2. Enterprise reputation management in the corporate branding system

Реферат/анотація:

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

Аналіз наукових підходів до управління репутацією показав, що існуючі визначення цього поняття не розкривають його багатоаспектність та динамічність. Запропоноване удосконалене визначення репутації як сьогоднішньої довіри до намірів об'єкта у майбутньому, яка ґрунтується на суб'єктивно достеменних вчинках об'єкта в минулому. В контексті цього визначення розроблено теоретичну модель опису репутації бренду «Репутаційна матриця», яка побудована у тривимірній системі координат (минуле-майбутнє, матеріальне-духовне, персональне-колективне) та створює теоретичне підґрунтя формування системи показників для об'єктивного оцінювання й проєктування репутації бренду. Систематизовано існуючі наукові підходи до оцінювання репутації підприємства. Виходячи з результатів досліджень, запропоновано удосконалити науково-методичний інструментарій управління репутацією бренду на основі комплексного застосування: опису репутації бренду («Репутаційна матриця»); визначення та візуалізації взаємодій стейкхолдерів («Позиційна карта»); динамічного моделювання взаємодій стейкхолдерів («Світ модельованої реальності», SW-Reality); соціологічних досліджень сприйняття стейкхолдерами репутаційних параметрів бренду («Репутейшн констракшен», Reputation.Construction). Проведено аналіз поточного стану системи управління репутацією брендів підприємств роздрібної торгівлі – торговельних мереж супермаркетів. Здійснено моделювання процесу формування репутації брендів торговельних мереж супермаркетів за методикою SW-Reality, що дозволило розкрити механізми передачі ставлення до бренду від однієї групи стейкходерів до іншої. Показано, що передача інформації і ставлення між стейкхолдерами може бути описана із застосуванням математичної теорії графів, де ключем до передачі інформації / ставлення є довіра стейкхолдера-реціпієнта до стейкхолдера-джерела в контексті репутації бренду. Складено стейкхолдерну карту рекомендацій щодо комунікацій з кожною групою стейкхолдерів. Проведено соціологічне дослідження сприйняття стейкхолдерами репутаційних параметрів брендів торговельних мереж супермаркетів за методикою Reputation.Construction. За результатами теоретичних та аналітичних досліджень визначено шляхи вдосконалення управління репутацією підприємств роздрібної торгівлі: створення комплексної системи сприяння покращенню репутації брендів на рівні галузі; формування об'єктивного репутаційного рейтингу операторів ринку; проєктування стратегій покращення репутації окремих брендів за допомогою динамічного моделювання сценаріїв взаємодії стейкхолдерів. Запропоновано визначати репутаційний рейтинг підприємств роздрібної торгівлі (3R – Retail Reputation Rating) на основі оцінювання відповідності репутаційних характеристик реального та «ідеального» брендів по кожній групі стейкхолдерів з подальшим формуванням загального рейтингу, який враховує вплив кожної групи стейкхолдерів на репутацію бренду.

2. The thesis is a comprehensive study of theoretical, methodological and practical aspects of improving the reputation management in the corporate branding system of trade enterprise. Based on the study of the genesis of the corporate branding notion, it is shown that the concept of brand as a social idea carried by the brand holder is transformed into «the brand as a unifying community idea» concept which is relevant to the modern realities due to the development of modern information and communication technologies. This has necessitated the development of a new scientific and practical approach to the brand reputation management in the context of the multidimensional and multilevel stakeholder interactions and their collaborative development of the social capital of the brand. Social capital is a form of the manifestation of reputational capital, which is proposed to be interpreted as a response and willingness of the external world to support the subject's intentions with its resources. Reputation management should be aimed at improving the brand reputation. The analysis of the scientific approaches to reputation management has shown that the existing definitions of this concept do not reveal its complexity and dynamics. The improved definition of reputation as a current trust in the intentions of object in the future based on its subjectively accurate actions in the past, is proposed. In the context of this definition, a theoretical model of the brand reputation description, i.e., «Reputation Matrix», which is built in a three-dimensional coordinate system (past-future, material-spiritual, personal-collective) and creates a theoretical basis for forming the system of indicators for objective evaluation and development of the brand reputation, has been designed. The existing scientific approaches to evaluating the enterprise reputation are systematized. On the basis of the research results, it is proposed to improve the scientific and methodological

tools of brand reputation management through a complex application of the brand reputation description ("Reputation matrix"); definition and visualization of the stakeholder interactions ("Position Map"); dynamic modelling of stakeholder interactions (Simulation World Reality, SW-ReaLity); sociological studies of stakeholders' perception of the brand reputation parameters («Reputation Construction»). The current state of the brand reputation management system of retail trade enterprises such as retail supermarket chains has been analyzed. The modelling of the brand reputation process of retail supermarket chains according to the SW-ReaLity method has been performed that allowed to reveal the mechanisms of transferring the brand attitude from one group of stakeholders to another. It is shown that the transfer of information and relationships between stakeholders can be described using mathematical graph theory, where the key to the transfer of information/attitudes is the trust of the recipient stakeholder to the source stakeholder in the context of brand reputation. The stakeholder map of communication recommendations with each group of stakeholders has been compiled. The sociological survey of the stakeholders' perception of the brand reputation parameters of retail supermarket chains according to the method of Reputation.Construction was conducted. On the basis of the theoretical and analytical research results, the ways to improve the reputation management of the retail enterprises, such as creation of a complex system to help improve the brand reputation at the industry level; formation of an objective reputation rating of market operators; designing strategies to improve the individual brand reputation through dynamic modelling of stakeholder interaction scenarios, have been identified. It is proposed to determine the Retail Reputation Rating (3R) based on evaluating the compliance of reputation characteristics of real and «ideal» brands for each group of stakeholders with the subsequent formation of an overall rating that takes into account the impact of each stakeholder group on brand reputation.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:

Підсумки дослідження:

Публікації:

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ромат Євгеній Вікторович
2. Romat Yevhenii Viktorovych

Кваліфікація: д. держ. упр., 25.00.02

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Горовий Дмитро Анатолійович
2. Horovyi Dmytro Anatoliiovych

Кваліфікація: д. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Боєнко Олена Юріївна
2. Boienko Olena Yuriivna

Кваліфікація: к. е. н., 08.06.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Михайліченко Ганна Іванівна

2. Mykhailichenko Hanna Ivanivna

Кваліфікація: д. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Файвішенко Діана Сергіївна

2. Faivishenko Diana Serhiivna

Кваліфікація: к. е. н., 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Мельник Тетяна Миколаївна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Мельник Тетяна Миколаївна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Т.А.