

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

СЕЛИВАНЮК АНАСТАСИЯ РУСЛАНОВНА

**ИССЛЕДОВАНИЕ КРИЗИСНЫХ РЕПУТАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ
БРЕНДА**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2023 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Устойчивость бренда и прочность его репутации является одним из приоритетных условий, обеспечивающим компании прочные позиции на рынке. Бренд, символизирующий миссию фирмы и её корпоративный потенциал, выступает мощным конкурентным преимуществом, инструментом создания деловой репутации, формирования общественного и потребительского доверия. Современный потребитель зачастую ориентируется прежде всего на репутацию того или иного бренда. Компании важно не только завладеть вниманием потенциальных покупателей, но и удержать их интерес для того, чтобы занять исключительное место в сознании потребителей. Устойчивость репутации организаций приобретает особое значение в кризисные периоды, когда позитивное отношение к бренду, сформированное ранее за счет кредита доверия целевых групп общественности, позволяет снизить репутационные и имиджевые риски.

Отмеченное выше делает актуальной проблему изучения бизнес-практик, направленных на обеспечение устойчивости компаний и упрочения их деловой репутации. Тема разработки стратегии и тактики защиты репутации бренда приобретает исключительную востребованность в кризисные периоды. Динамичность внутренней и внешней среды организаций в условиях кризиса, обусловленная внешними, общемировыми тенденциями и изменениям экономической ситуации в стране, требует новых подходов к управлению, основанных на создании целостной концепции устойчивого функционирования предприятий, но вместе с тем обладающей гибкостью и высокой степенью адаптивности. В работе главное внимание сосредоточено на важности разработки и реализации политики защиты репутации бренда на основе эффективного управления информационными потоками, что, по мнению автора, обеспечивает минимизацию репутационных рисков.

Особая роль в системе кризисной репутационной стратегии бренда принадлежит использованию потенциала современных средств массовой коммуникации для более широкого охвата целевых аудиторий. Комплексный

подход к управлению коммуникационными потоками, использование наравне с традиционными методами организации кризисных коммуникаций PR-технологий в новых медиа, реализация политики активного интернет-присутствия посредством организации и управления сетевыми коммуникациями является фундаментом успешного преодоления кризисных проявлений, коррекции репутации, повышения узнаваемости, обеспечения более устойчивого положения бренда.

Коммуникационная стратегия защиты репутации бренда, реализуемая посредством PR-технологий, предполагает управление информацией и коммуникационными потоками и должна быть направлена на прогнозирование вероятных кризисных явлений, оценку потенциального и диагностирование случившегося кризиса, адаптацию к новым условиям, нейтрализацию негативных последствий. Это означает, с одной стороны, учёт условий и факторов, оказывающих влияние на причины, характеристики и динамическую структуру кризиса, а с другой – оценку реакции общественности как на возникновение кризисной ситуации, так и на действия по её преодолению с минимальными издержками и последствиями для репутации.

В современных экономических условиях корпоративная репутация – это актив, обладающий большим возможностями для роста капитализации и развития конкурентных преимуществ российских компаний как внутри страны, так и за рубежом. Следовательно, управление и защита репутации – стратегическая функция, направленная на развитие экономического потенциала страны, сохранения её интересов и национальной безопасности.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе и систематизации факторов, оказывающих влияние на механизм формирования и управления репутацией бренда, и разработке методического инструментария кризисных репутационных стратегий бренда. Для достижения поставленной цели определены следующие **задачи**:

– охарактеризовать специфические особенности репутации как нематериального актива компании;

- раскрыть сущность понятия деловой репутации и выявить его основные характеристики как нематериального блага;
- выявить факторы формирования деловой репутации компании;
- определить формы и методы управления и защиты деловой репутации;
- изучить опыт компаний, находящихся в кризисных ситуациях, и проанализировать их методы выхода из них;
- проанализировать эффективность управления кризисными коммуникациями по защите репутации бренда;
- разработать модель антикризисной стратегии организации.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней в традициях современной коммуникативистики раскрыто содержание деловой репутации; проанализированы факторы формирования деловой репутации бренда; разработаны концептуальные положения коммуникационной системы управления репутацией; изучены и обобщены стратегии кризисных коммуникации, предложенные в рамках различных парадигм теории кризисных коммуникаций; осуществлён анализ практики организации управления коммуникационными потоками мировых брендов; выявлены закономерности использования тактик и технологий кризисных коммуникаций; разработана модель стратегии защиты репутации бренда, направленная на сохранение, поддержание и укрепление статуса компании в её репутационном пространстве.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики деловой репутации компании, анализируются формы и методы защиты репутации бренда. Во второй главе рассматривается современная практика организации кризисных коммуникаций, а также определяется оценка эффективности управления кризисной коммуникации по защите репутации бренда.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава магистерской работы посвящена теоретико-методологическим основам исследования репутации бренда. На анализе

определений А.В. Кузина, Ф.И. Шаркова, Е.В. Вылегжанина и М.А. Шерстобитова автором дополнено содержание понятия «деловая репутация». Деловая репутация – это совокупность мнений о компании заинтересованных лиц, которая формируется с учётом ряда внешних и внутренних факторов организации.

В главе описаны особенности деловой репутации как нематериального блага. Репутация не может существовать отдельно от предприятия, не имеет материально-вещественного воплощения, не может быть заработана один раз и сохраняться до конца существования организации, а также формируется на протяжении длительного времени. Выявлено соотношение понятий репутация, имидж и бренд, кроме того были рассмотрены ключевые особенности имиджа и структура бренда.

Определены внешние (потребители, партнёры, конкуренты, сотрудники, СМИ, социальная ответственность, профили компании в социальных сетях, спонсорство и благотворительность) и внутренние (личность руководителя, качество продукции, платёжеспособность компании и финансовая устойчивость, наличие миссии и стратегии, коллектив, потенциал и профессионализм сотрудников, работа со СМИ) факторы формирования деловой репутации.

Формирование деловой репутации – это вложение в будущее организации, которое необходимо для достижения крупных долговременных результатов организации. Более того, формирование деловой репутации компании заключается в создании общественного видения, поиск и взаимодействие с ключевыми аудиторией, заявка о себе, определение ключевых параметров репутации. Только положительно воспринимаемая организация может получить новых клиентов. Представлен комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации в виде репутационного менеджмента, который включает в себя следующие этапы и процессы: репутационный аудит; разработку стратегий управления репутацией;

разработку репутационно-коммуникационной стратегии; контроль и оценку репутации.

Автор определяет репутационный кризис как неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное внимание. На сохранение, поддержание и укрепление статуса в общественном восприятии направлена коммуникационная политика по защите бренда, которая осуществляется по трём направлениям. Первое направление предполагает организацию управления кризисными ситуациями. На втором направлении разрабатываются конкретные планы действий и инструкции для кризисной команды по установлению приоритетов уязвимости; формулированию вопросов и ответов для каждого потенциального сценария кризиса; разработке собственной версии происходящего. В рамках третьего направления происходит активизация деятельности на реализации конкретного плана кризисных коммуникаций. Описаны механизмы защиты и управления репутации в Интернете: принцип работы скрытого маркетинга (Hidden Marketing); управление репутацией в Интернете (Online Reputation Management, ORM); управление репутацией в поисковой выдаче (Search Engine Reputation Management); ведение прямого диалога с авторами и площадками; создание положительного информационного поля; работа в социальных сетях (SMM).

Вторая глава посвящена изучению стратегий управления репутацией компании. В условиях расширения спектра кризисных явлений и процессов в современном мире поддержание устойчивой репутации бренда составляет цель коммуникационной стратегии компании, содержание которой раскрывается через совокупность задач, принципов, процессов, методов, направленных на установление результативных взаимодействий между организацией и её целевыми аудиториями на протяжении всего кризисного периода. Таким образом, технология поддержания репутации и сохранения авторитета в глазах общественности определяется кризисным PR.

На основе обобщения тактики кризисных коммуникации, предложенных в различных теориях обоснована необходимость разработки коммуникационной политики бренда, формирующая PR-стратегии. Через правильно выбранные PR-инструменты, компании имеют возможность завоёвывать доверие целевой аудитории, преодолевать кризисные ситуации и развиваться. При формировании модели кризисной стратегии бренда принципиальное значение имеют выбор коммуникационной технологии защиты репутации бренда и разработка критериев эффективности управления репутационными кризисными коммуникациями.

Показано, что эффективное управление информационными потоками, использованное наравне с традиционными методами организации кризисных коммуникаций PR-технологий управления и защиты репутации в Интернете и новых медиа, позволяет сводить репутационные риски к минимуму. Реализация политики активного присутствия в интернет-сегменте посредством организации и управления сетевыми коммуникациями формирует прочую базу успешного преодоления кризисных явлений, коррекции репутации, повышения узнаваемости, обеспечения более устойчивого положения бренда.

Распространение, нейтрализация и корректирование информации являются ключевыми направлениями PR-деятельности в момент кризиса. В свою очередь, главными принципами коммуникационного взаимодействия являются открытость и оперативность донесения информации при помощи всех доступных коммуникационных каналов.

Управление кризисом предполагает извлечение опыта из допущенных просчетов и ошибок, упреждающее выявление ситуаций высокого риска. Прогнозирование возможных рисков и кризисных ситуаций крайне важно для разработки ответных действий, для создания гибких кризисных планов, поддающихся обновлению, корректировке и согласованию со всеми заинтересованными группами, которые могут быть вовлечены в кризисную ситуацию.

Основываясь на опыте крупных компаний, выработаны некоторые приемы и средства управления репутацией в момент кризисной ситуации: тактика упреждения путем опережающего обнажения правды; спин-докторские операции; политика игнорирования общественного мнения; использование лидеров мнений.

В заключении работы описана практическая модель управления брендом в кризисной ситуации на примере ребрендинга магазина Timberland Саратов. С учетом задержки поставок товара из-за нарушения логистики для монобренда обуви было принято решение создать собственный мультибрендовый обувной магазин. Разработана концепция будущего мультибрендовой точки, в которую входит миссия, направление, бренды, характеристика продукта, ценовая политика. Проанализирован целевой потребитель, а также осуществлена его сегментация. Рассматривается ДНК бренда, а также определены каналы коммуникации с целевым потребителем.

Основные положения работы представлялись в виде докладов на международных научно-практических конференциях, в числе которых XII Международный Конституционный Форум, посвященный 15-летию возрождению юридического факультета СГУ имени Н.Г. Чернышевского и XII Международная научно-практическая конференция молодых ученых, посвященная Дню прав человека, Саратов, 11–18 декабря 2020 года; XIV Международная научно-практическая конференция студентов, магистрантов, аспирантов «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России», Саратов, 8 апреля 2021; V Международная научно-практическая конференция, Минск, 13–15 мая 2021 года; Международная научно-практическая конференция «Кризисные коммуникации: долгосрочная стратегия VS ситуативная реакция», Саратов, 19 мая 2022 года; XV Международная научно-практическая конференция «Взаимодействие власти, бизнеса и общества в вопросах охраны культурного наследия России», Саратов, 7 июля 2022 года; X Дыльновские чтения «Социология и современное

общество: междисциплинарные подходы исследования», Саратов, 10 февраля 2023 года и публикаций:

1) Селиванюк, А. Р. Конституционные основы защиты деловой репутации / А. Р. Селиванюк // Стабильность и динамизм Российской Конституции: Материалы XII Международного Конституционного Форума, посвященного 15-летию возрождения юридического факультета СГУ имени Н.Г. Чернышевского и XII Международной научно-практической конференции молодых ученых, посвященной Дню прав человека, Саратов, 11–18 декабря 2020 года. – Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2021. – С. 186-190.

2) Селиванюк, А. Р. Факторы формирования деловой репутации компании / А. Р. Селиванюк // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: Материалы V Международной научно-практической конференции, Минск, 13–15 мая 2021 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2021. – с. 164-170.

3) Голуб О.Ю., Селиванюк А.Р. Защита репутации бренда в условиях кризиса / Голуб О.Ю., А. Р. Селиванюк // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей IX международной научно-практической конференции, Светлогорск 3-5 июня 2021 года. – Светлогорск 2021, - с. 604-611.

4) Голуб О. Ю., Селиванюк А.Р. Коммуникативные инструменты защиты репутации бренда / Голуб О.Ю., А. Р. Селиванюк // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10. – № 6. – С. 83-88.