





Дар'я Харамурза,
доктор філософії з журналістики,
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0003-4420-6767>
 d.kharamurza@kubg.edu.ua

Вікторія Сошинська,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0002-6334-8640>
 v.soshynska@kubg.edu.ua

Daria Kharamurza,
PhD (Journalism),
Senior lecturer at the Department of Advertising and
Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Viktoriia Soshynska,
PhD (Social Communications),
Associate Professor at the Department of Media
Production and Publishing
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЄЮ

GLOBAL TRENDS IN REPUTATION MANAGEMENT

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу глобальних тенденцій в управлінні репуацією. Автори дослідили актуальні світові рейтинги та проаналізували репуаційні дослідження; визначили основні репуаційні ризики, які впливатимуть на управління репуацією та формування антикризової комунікаційної стратегії компанії.

У статті наведено дані порівняльного аналізу лідерів рейтингу Global RepTrak 100 за 2020–2024 рр. Виокремлено компанії, які з року в рік очолюють цей рейтинг та мають сильну позитивну репуацію серед стейкхолдерів.

Визначено, що серед глобальних тенденцій у сфері управління нематеріальними активами, які визначають розвиток компаній, ключовими є: корпоративна репуація, відповідальне лідерство та сталий розвиток. Серед актуальних трендів в управлінні репуацією важливе значення мають наявність вищої мети корпоративного бренду, якісна комунікація з різними групами стейкхолдерів як основа бізнес-стратегії, кібербезпека та захист даних, інтеграція штучного інтелекту в робочі процеси (у тому числі комунікативні) та етичність його використання.

На основі проведеного аналізу підготовлено рекомендації для формування ефективної комунікаційної стратегії з управління репуацією. Автори статті наголошують, що комунікаційна стратегія для розбудови і підтримання позитивної репуації компанії, має спиратися на збалансовану систему комунікаційних каналів і повідомлень.

Компанія, яка прагне мінімізувати репуаційні виклики і кризи, обов'язково має пропрацювати можливі варіанти репуаційних ризиків та розробляти сценарії швидкого реагування на них. Наявність плану антикризових комунікацій дозволить швидко та злагоджено діяти в умовах цейтноту. Водночас, враховуючи крихкість та мінливість ситуацій в умовах VANI-світу, будь-який план має бути адаптивним і гнучким.

Ключові слова: репутація; управління репутацією; репутаційна криза; репутаційні ризики; кризові комунікації; комунікація.

ABSTRACT. The article is devoted to the analysis of global trends in reputation management. The authors studied current world rankings, analyzed reputation studies, and identified the main reputational risks affecting reputation management and forming a company's anti-crisis communication strategy.

The article provides data on a comparative analysis of the leaders of the Global RepTrak 100 rating for 2020–2024. Companies that lead this rating yearly and have a strong positive reputation among stakeholders are identified.

It was determined that among the global trends in intangible asset management that determine the development of companies, the key ones are corporate reputation, responsible leadership, and sustainable development. Among the current trends in reputation management, the following are important: the presence of a higher goal of the corporate brand, high-quality communication with various groups of stakeholders as the basis of the business strategy, cybersecurity and data protection, the integration of artificial intelligence into work processes (including communication processes), and the ethics of its use.

Based on the analysis, recommendations were prepared to form an effective communication strategy for reputation management. The article's authors emphasize that the communication strategy for building and maintaining a positive reputation of the company should be based on a balanced system of communication channels and messages.

A company seeking to minimize reputational challenges and crises must necessarily work out possible options for reputational risks and develop scenarios for rapid response. An anti-crisis communications plan will allow one to act quickly and coherently during challenging times. At the same time, given the brittle and changeable situations in the BANI world, any plan must be adaptive and flexible.

Keywords: reputation; reputation management; reputational crisis; reputational risks; crisis communications; communication.

© Д. Харамурза, В. Сошинська, 2024

Вступ. Репутація — це нематеріальний актив компанії, надзвичайний ресурс, який допомагає бізнесу розвиватись та відкриває нові можливості. На побудову сильної репутації можуть піти роки, але це той капітал, який відкриє компанії нові можливості. У той же час зіпсована репутація створює додаткові труднощі. І навіть якщо у компанії є значний фінансовий ресурс, цього може бути не достатньо для повернення довіри аудиторії. Репутацію визначають як найсильніший фактор стійкості будь-якої організації, однак, якщо репутація постраждала, відновитись буде важко. Навіть якщо змінити стратегію ведення бізнесу чи комунікації [5].

Мета статті — проаналізувати глобальні тенденції управління репутацією. Відповідно до визначеної мети сформульовані такі завдання: 1) дослідити актуальні світові рейтинги та проаналізувати репутаційні дослідження; 2) визначити основні репутаційні ризики, які впливатимуть на управління репутацією та формування антикризової комунікаційної стратегії компанії; 3) на основі проведеного аналізу підготувати рекомендації для формування ефективної комунікаційної стратегії з управління репутацією.

Методи дослідження. Методи фактичного аналізу, зокрема, порівняння, зіставлення та систематизація дозволили усебічно дослідити тему, порівняти результати досліджень світових

моніторингових компаній та структурувати отримані дані. Описовий метод використано для розкриття проблематики дослідження та авторських інтерпретацій. Методи дедукції та синтезу дозволили систематизувати та підсумувати отримані результати. За допомогою методу узагальнення сформульовано висновки. Ілюстрації до окремих тез статті підготовлено за допомогою графічного методу.

Результати й обговорення. У своїй книзі «Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу» С. Біденко та І. Золотаревич зазначають, що «управляти репутацією — означає впливати на думку людей щодо бренду чи компанії. І сьогодні управління репутацією є важливішим та необхіднішим, ніж будь-коли» [16, с. 20].

Розбудовуючи свою комунікаційну стратегію, компанія має враховувати специфіку сучасного світу, однак, бути готовою до того, що будь-якої миті все може змінитись.

Так, лише на початку XXI століття у сфері бізнесу активно будували стратегії на основі концепції VUCA-світу. Особливого розвитку вона набула після глобальної фінансової кризи 2008–2009 рр. VUCA є акронімом слів *volatility* (мінливість), *uncertainty* (невизначеність), *complexity* (складність), *ambiguity* (неоднозначність). Відповідно до цієї концепції, надзвичайно складно точно передбачити

подальший розвиток ситуації, будь-якої миті може відбутись подія, яка докорінно змінить майбутнє й може мати руйнівні наслідки. Планування стратегії розвитку компанії, відповідно до цієї концепції, ускладнюється ще й тим, що важко визначити чіткі причинно-наслідкові зв'язки та бракує точності. За таких умов, кризи стали ще більш непередбачуваними, складнішими, неконтрольованими, а їхні наслідки масштабнішими [7; 18].

У 2020 р. американський футуролог і дослідник Інституту майбутнього Жамі Кассіо, запропонував нову концепцію BANI. Підставою для розроблення цієї нової моделі стала не лише пандемія Covid-19 та кліматичні зміни, а й низка інших глобальних трансформацій. Нова реальність є крихкою (*brittle*), тривожною (*anxious*), нелінійною (*nonlinear*), незбагненою (*incomprehensible*). Проводячи паралель між моделями VUCA та BANI, Кассіо наголошує, що нова концепція / структура дозволяє краще артикулювати нові, все поширеніші ситуації, для розуміння та опису яких мінливості та складності вже недостатньо. «Ситуації, за яких умови не просто нестабільні, вони *хаотичні*. Їхні наслідки не просто важко передбачити, вони *абсолютно непередбачувані*. Або, якщо використовувати конкретну мову цих фреймворків, ситуації, коли те, що відбувається, не просто неоднозначне, а *незрозуміле*» [4].

Менеджмент і комунікаційники мають бути готові до того, що створений план комунікації потрібно буде змінювати, адаптувати, а подекуди й докорінно переписувати в процесі реалізації. Зростає цінність людей, які не просто мають набір фахових компетенцій, а й розвинені загальні компетенції, у тому числі гнучкість, стресостійкість, критичне мислення тощо. Створений план антикризових комунікацій має бути адаптивним і гнучким.

За даними дослідження компанії Freshfields Bruckhaus Deringer, інформація про понад чверть криз поширюється в світових медіа протягом години, а про понад дві третини стає відомо протягом 24 годин. При цьому, для того, аби відреагувати на кризу та підготувати відповідь, компанії потрібно близько 21 години [6].

Чим довше компанія не реагує, чим довше затягує з відповіддю та виступом перед громадськістю — тим більша ймовірність того, що ситуація погіршиться, а кількість чуток зростатиме з надзвичайною швидкістю. Відповідно, термін реагування на кризу та час на підготовку виходу з першим зверненням до громадськості суттєво скорочується. Серйозну кризу, яка набула масштабного розголосу, особливо

в міжнародних медіа, не можна якісно вирішити за пару годин, однак, можна встигнути заявити про наміри, повідомити стейкхолдерів, що компанія знає про проблему та вирішує її. У сучасному світі кризи потребують швидких, але якісних рішень.

У довгостроковій перспективі погане управління репутаційними ризиками й кризами або його відсутність може виявитись занадто дорогим для бізнесу, адже це впливає не лише на репутацію компанії, а й на вартість її матеріальних і нематеріальних активів та прибуток. Так, за даними вже згаданого дослідження «53% компаній упродовж року після кризи не змогли повернути ціни на акції на докризовий рівень» [6; 16].

Незважаючи на велику кількість досліджень та практичних кейсів, які наголошують на необхідності мати розроблений план комунікації на випадок різних типів криз, лише третина компаній, яка брала участь у дослідженні, мала готові актуальні комунікаційні матеріали [6]. Якщо подібна ситуація виникає у великих компаній, які працюють на глобальному ринку, то становище підприємств малого та середнього бізнесу, діяльність яких зосереджена в одній країні, може виявитись ще гіршим. Підготовка якісного плану комунікації на випадок кризи потребує ґрунтовної та вдумливої праці, вимагає додаткових ресурсів та досліджень. Однак у момент, коли ризик переростає в кризу, а часу на реакцію обмаль — це те, що може врятувати репутацію компанії, зберегти хороші стосунки зі стейкхолдерами та допомогти швидко відновитись після кризи.

Професори Р. Абратт і Н. Клейн наголошують, що «репутація є стратегічним ресурсом, який створює конкурентну перевагу для організації», а побудувати сильну позитивну корпоративну репутацію можна, лише врахувавши інтереси стейкхолдерів, роблячи той чи інший вибір [2].

За даними глобального рейтингового дослідження компанії RepTrak, яка володіє найбільшою в світі базою даних для аналізу репутацій компаній, у 2024 році компаніями з найсильнішим репутаційним індексом стали:

1. LEGO Group
2. Mercedes-Benz Group
3. Rolex
4. Sony
5. Canon
6. BOSCH
7. Rolls-Royce
8. PayPal
9. Levi Strauss & Co
10. Harley-Davidson [13].

RepTrak 2020	RepTrak 2021	RepTrak 2022	RepTrak 2023	RepTrak 2024
1. Lego	1. Lego	1. Rolex	1. Lego	1. Lego
2. Disney	2. Rolex	2. Ferrari	2. Bosch	2. Mercedes-Benz
3. Rolex	3. Ferrari	3. Lego	3. Rolls-Royce	3. Rolex
4. Ferrari	4. Bosch	4. Rolls-Royce	4. Harley-Davidson	4. Sony
5. Microsoft	5. Harley-Davidson	5. Mercedes-Benz	5. Canon	5. Canon
6. Levi's	6. Canon	6. Harley-Davidson	6. Rolex	6. Bosch
7. Netflix	7. Adidas	7. Bosch	7. Miele	7. Rolls-Royce
8. Adidas	8. Disney	8. PayPal	8. Sony	8. PayPal
9. Bosch	9. Sony	9. Netflix	9. Nintendo	9. Levi Strauss & Co.
10. Intel	10. Microsoft	10. Intel	10. Mercedes-Benz	10. Harley-Davidson

Рисунок 1. Динаміка зміни лідерів рейтингу Global RepTrak 100 за 2020–2024 рр.

На рисунку 1 видно, як змінювались лідери рейтингу Global RepTrak 100 за 2020–2024 рр. [9; 10; 11; 12; 13]. Компанії, які з року в рік очолюють цей рейтинг, мають сильну позитивну репутацію серед стейкхолдерів. Зокрема, корпорація «Лего» за ці роки чотири рази займала перше місце. Загалом же до п'ятірки лідерів вона входить вже вісім років поспіль, що свідчить про сталу розбудову й утримання сильної репутації. Відмінна якість продукції та послуг, висока корпоративна мета, впровадження інноваційних технологій дозволяють компанії утримувати статус лідера ринку десятиліттями.

Скандали та кризи безпосередньо впливають на репутацію бренду, що ілюструє приклад компанії «Нетфлікс». У 2020, 2021 та 2022 роках вона займала в рейтингах RepTrak 7, 12 і 9 місця відповідно. Про неї говорили як про наймолодшу стрімінгову компанію, яка змогла увійти до першої десятки завдяки інноваціям, етичності ведення бізнесу та якості надання послуг [9]. Натомість після низки скандалів позиції Нетфлікс у рейтингу спустились на 62 у 2023 та 56 у 2024 році.

Цікаво, що у цьому ТОП-100 компаній з найвищим індексом репутації корпорація Apple, яка очолює рейтинг найцінніших світових брендів 2024 р. [8], займає лише 77 місце [13]. Натомість корпорація Meta, зокрема, її бренд Facebook, який також залишається в десятці лідерів найцінніших світових брендів [8], не ввійшла до цього списку компаній з найсильнішою репутацією. Однією з причин цього можна назвати низку скандалів, пов'язаних з витоком даних та судові процеси.

Серед трьох найважливіших факторів, які сьогодні впливають на розвиток бізнесу та визначають чинні управлінські моделі, є: 1) посилення геополітичної напруженості; 2) багатополарність і поява численних ризиків з різних сфер (а саме: екологічні, технологічні, соціальні та репутаційні ризики, а також, особливо, поляризація); 3) революційний вплив штучного інтелекту на бізнес і життя громадян [3].

Це підтверджують і дані Звіту про глобальні ризики 2024, представленого на Всесвітньому економічному форумі в Давосі. 34 глобальні ризики, визначені у звіті, охоплюють такі проблеми:

1. Глобальне потепління.
2. Дезінформація та напівправа, згенерована штучним інтелектом.
3. Політична і соціальна поляризація.
4. Криза вартості життя.
5. Кібератаки [14].

Працюючи над своєю антикризовою комунікаційною стратегією та формуючи матрицю ризиків і потенційних криз, компанії мають враховувати не лише локальний контекст, а й глобальні ризики. Ці глобальні тенденції та ризики впливають на всі сфери бізнесу й життя суспільства. Без урахування зазначених вище факторів, неможливо побудувати якісну стратегію розвитку бренду та розбудови репутації. Врахування їх при створенні антикризової стратегії дозволить закласти якісний фундамент для уникнення ризиків, швидкого виходу компанії з кризи та стрімкого відновлення в посткризовий період. Навіть у випадку непередбачуваної кризи, що була спровокована не діяльністю компанії, а зовнішніми

чинниками, репутація все одно може суттєво постраждати. Вдала та ефективна комунікація потрібна не лише під час репутаційної кризи. Це потужний інструмент, який впливає на успішність бізнесу.

У щорічному звіті «Наближення до майбутнього», який розкриває глобальні тенденції у сфері репутації та управління нематеріальними активами, зазначено, що корпоративна репутація, відповідальне лідерство та сталий розвиток другий рік поспіль залишаються найактуальнішими трендами, які визначають розвиток компаній [3]. Це конкурентні переваги, які безпосередньо впливають на трансформацію бізнесу в нашому нестабільному, мінливому світі, сповненому ризиків, загроз і потенційних криз.

Серед інших важливих тенденцій:

- корпоративна мета як стратегічна опора та драйвер трансформації компанії;
- комунікація як основа бізнес-стратегії;
- кібербезпека як один з ключових пріоритетів;
- відданість споживача свідомим та відповідальним брендам;
- переосмислення робочих процесів: створення нових гібридних моделей та міжфункціональних команд;
- інтеграція інструментів на основі штучного інтелекту в бізнес-процеси та етичність його використання [3].

Це дослідження підтверджує вірність раніше опублікованого звіту RepTrak. Опитавши більш ніж 200 репутаційних лідерів компаній-представників 18 галузей з Північної Америки, Латинської Америки, Європи, Близького Сходу, Азійсько-Тихоокеанського регіону та Африки, вони виділили такі глобальні тенденції, які нині визначають розвиток репутації:

1. Вища мета. Успіх матимуть компанії, які виходитимуть за межі прибутку та формуватимуть важливі культурні й емоційні цінності.

2. Конфіденційність даних. Витік даних та кіберзагрози стали звичною реальністю та становлять велику небезпеку для компаній.

3. Відповідальне інвестування. Зважування фінансових, етичних та екологічних ризиків при ухваленні інвестиційних рішень, пов'язаних з «неетичним бізнесом».

4. Вплив технологій. Впливаючи на споживачів і бізнес-процеси, штучний інтелект, інтернет речей, великі дані тощо створюють для світу нові ризики.

5. Зміна клімату. Країни, уряди й підприємства мають свідомо ставитись до свого впливу на довкілля та управляти ним.

6. Інфлуенсери. Зростає вплив стейкхолдерів та окремих авторитетних осіб на формування громадської думки та репутації компанії. Серед них експерти галузі, політики, приватні особи.

7. Недовіра до великих організацій. Зростання недовіри до великих організацій, зокрема, бізнесів, урядів, медіа. Сумніви з боку громадськості у їхній чесності.

8. Сталість довкілля та відповідальне постачання. Від компаній очікується відповідальне ставлення до закупівлі матеріалів та мінімізація впливу на довкілля через їхній ланцюжок постачання.

9. Активізм генерального директора. Від керівників великих компаній очікуватиметься проактивна позиція з суспільно-важливих питань.

10. Рівність, різноманітність та інклюзивність. Все частіше компанії оцінюються з позиції егалітаризму та здатності забезпечити рівні можливості для всіх незалежно від статі, етнічної / расової приналежності тощо [1; 16].

Окреслені вище тенденції підтверджує дослідження Ipsos Corporate Reputation, які вивчають ідеї та практики управління корпоративною репутацією з усього світу. Серед найважливіших трендів тут теж визначена інтеграція штучного інтелекту в робочі процеси компанії.

Аналізуючи потенціал штучного інтелекту, визнають його революційну роль як корпоративного комунікатора, однак, наголошують і на очевидних ризиках, пов'язаних із неправильним використанням ШІ або ж зловмисним використанням тими, хто хоче підірвати репутацію компанії [15].

Штучний інтелект визначається одночасно як революційний та надважливий інструмент в роботі компанії, зокрема, й у розбудові комунікації, і як загроза. Компанії мають не лише ретельно обирати, які інструменти й програми штучного інтелекту впроваджувати в операційні процеси, а й фахівців, які зможуть грамотно працювати з цим інструментарієм. Некомпетентна людина, використовуючи контент, згенерований штучним інтелектом, і не перевіривши його, може спровокувати кризу репутації. Також не варто забувати про можливість зловмисного використання ШІ.

Серед загроз виділяють поширення дезінформації, напівправди та неперевіреної (недостовірної) інформації.

Ще один важливий тренд — це підтримання балансу між глобальними та локальними комунікаціями. З одного боку, корпорації та

глобальні бренди мають працювати над розбудовою загальної, єдиної комунікативної стратегії, яка відповідає їхній філософії та вищій меті, а з іншого, мають враховувати локальні особливості та вчасно реагувати на мікро та макрозміни. Тепер мова йде вже не просто про адаптацію рекламної чи піар комунікації під локальний ринок, а взаємовплив на рівні ухвалення рішень. «Зрештою, хоча компанії повинні прагнути до єдиної репутації, вони також повинні визнавати та приймати унікальні характеристики кожного ринку. Дійсно, формування центрального нарративу та мети компанії не може бути побудовано у вакуумі» [15].

Окремим важливим трендом, який впливає на формування репутації великих компаній, є комунікація зі стейкхолдерами у періоди злиття та поглинання. У такий час, як і в періоди реорганізації компаній, надзвичайно важливо якісно перебудувати корпоративні комунікації, врахувавши інтереси всіх зацікавлених сторін. Перед комунікаторами, які репрезентують компанію, постає завдання збалансувати юридичний аспект питання (що можна говорити, а що ні) та очікуваннями стейкхолдерів (що їм потрібно сказати) [15].

Корпоративне спонсорство і пошук правильного партнера — це ще одна тенденція, яка сьогодні впливає на розбудову репутації. Компанії мають прискіпливіше обирати партнерів для своїх проєктів та ініціатив. Адже репутація партнера так само позначається на ставленні до компанії. Правильно вибраний партнер для спонсорської співпраці може значно підняти рівень довіри до організації з боку громадськості.

3-поміж факторів, які можуть спровокувати кризу та впливають на репутацію компанії, викремимо:

- закритість компанії, відсутність налагодженої комунікації з громадськістю, медіа та іншими стейкхолдерами;
- неетичне ведення бізнесу (неналежні умови праці, ухиляння від сплати податків тощо);
- прірва між декларованими принципами та реальною ситуацією в компанії;
- ігнорування проблем та їхнє замовчування;
- внутрішні фактори: значні групи незадоволених працівників, періоди реорганізації, дистанціювання керівництва від співробітників тощо.

Будь-яка криза впливає на репутацію компанії, але не кожна криза є репутаційною.

Марина Стародубська, керуюча партнерка консалтингової компанії TLFRD, визначає п'ять помилок, яких компанії припускаються в управлінні репутацією.

1. Відсутність кореляції між продажем та репутацією компанії.

2. Красиві розповіді, які не відповідають реальному стану справ.

3. Відсутність системності в розбудові репутації. Згадувати про репутацію лише в моменти кризи.

4. Передача управління репутацією на аутсорсинг.

5. Плата за розміщення комунікації в медіа та соцмережах [19].

Репутація та позиція бренду стосовно тих чи інших питань також є одним із визначальних чинників при прийнятті купівельних рішень для покоління зумерів. «Покоління Z вирізняється схильністю уникати компаній, які не мають чітких історій бренду та контенту, що викликає емоційний відгук. Представникам покоління Z важливий захист їхньої конфіденційної інформації, здатність брендів прислухатися до них та поважати їх, а також надійність брендів, які вони обирають» [17, с. 23].

Одним з ключових каналів комунікації компанії в умовах кризи сьогодні мають стати не так масмедіа, як соціальні мережі. Виступи, офіційні заяви, розлогі інтерв'ю — все це й досі актуально та важливо, але в умовах, коли на поширення скандальної новини, яка переросте в кризу, достатньо однієї години, ми не маємо в запасі 5–8 годин для першого виступу. Реакція має бути миттєвою. Компанія не вийде з кризи за годину, але має одразу зреагувати та показати, що працює над вирішенням проблеми. Якщо цільова аудиторія очікує вибачень, то одним з ефективних інструментів виправлення ситуації є звернення офіційного представника компанії. Водночас слід забезпечити відкритий канал зворотного зв'язку клієнтів з компанією. Встановивши комунікаційний канал, який розповсюджує шкідливу для бізнесу інформацію, необхідно одразу спрямувати контрзаходи саме на ці канали.

Висновки та перспективи. Будь-яка антикризова стратегія, будь-який антикризовий план дій, який створює компанія, мають бути розроблені з урахуванням специфіки сучасного світу. Так, він крихкий і непередбачуваний, але навіть за таких умов «крихкість може бути зустрінута стійкістю та неспішністю; занепокоєння можна послабити співпереживанням і уважністю; нелінійність потребує контексту та гнучкості; незрозумілість вимагає прозорості та інтуїції. Це швидше будуть реакції, ніж рішення, але вони припускають можливість того, що відповіді можна знайти» [4].

На нашу думку, комунікаційна стратегія для розбудови і підтримання позитивної репутації, має спиратися на збалансовану систему комунікаційних каналів і повідомлень. Будь-яку репутаційну кризу не варто приховувати, а слід використати як інформаційний привід. Миттєва реакція може нівелювати значну частину ризиків репутаційної кризи.

Враховуючи важливу роль лідерів громадської та експертної думки для репутації бізнесу, зокрема медійного, потрібно взаємодіяти з ними не у форматі ad hoc, а системно.

Компанія, що прогнозує і прагне мінімізувати репутаційні виклики і кризи, обов'язково має пропрацювати можливі варіанти репутаційних ризиків та розробляти сценарії швидкого реагування на них. Одним із важливих рішень є підготовка спікерів компанії для публічних комунікацій.

Відправною точкою для створення комунікаційної стратегії з управління репутацією має стати розуміння, що репутація компанії — це ціннісно чутлива категорія, заснована на двох ключових складниках: отриманій з різних джерел інформації та набутому досвіді взаємодії. Яким би барвистим та привабливим не було комунікаційне повідомлення, воно може завдати серйозної шкоди репутації, якщо виявиться неправдивим, тобто не відповідатиме реальному досвіду взаємодії клієнта з компанією.

Список використаних джерел

- 2020 Global Trends in Reputation. URL: https://assets.ctfassets.net/az511532ei6u/5crommpsdb8lj3fpz9ac3/6ee1a6e296272d0a02102a53aae9b29e/2020_Global_Trends_Report_reptrak.pdf (дата звернення: 30.10.2024).
- Abratt R., Kleyn N. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46. No. 7/8. Pp. 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Approaching the future 2024. Trends in reputation and intangible asset management. URL: https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/66fad6a67ded6d696d9f4da5/1727714997428/Full+Report+ATF+2024++Corporate+Excellence+ENG_compressed.pdf (дата звернення: 30.10.2024).
- Cascio J. Facing the Age of Chaos. URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d> (дата звернення: 30.10.2024).
- Firestein P. J. Building and protecting corporate reputation. *Strategy & Leadership*. 2006. Vol. 34. No. 4. Pp. 25–31. <https://doi.org/10.1108/10878570610676864>
- Freshfields Bruckhaus Deringer. Containing a crisis. Dealing with corporate disasters in the digital age. URL: <https://www.freshfields.com/49fabb/globalassets/campaign-landing/>

[cyber-security/containing-a-crisis.pdf](https://www.freshfields.com/49fabb/globalassets/campaign-landing/cyber-security/containing-a-crisis.pdf) (дата звернення: 30.10.2024).

7. Horney N., Pasmore B., O'Shea T. Leadership Agility: A Business Imperative for a VUCA World. *People & Strategy*. 2010. Vol. 33. Iss. 4. URL: <https://luxorgroup.fr/coaching/wp-content/uploads/Leadership-agility-model.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).

8. Kantar. Most valuable global brands 2024. URL: <https://indd.adobe.com/view/c21c3b44-92cb-4386-848e-c1641347979b> (дата звернення: 30.10.2024).

9. RepTrak 2020. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202020,%20Reputation%20Institute.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).

10. RepTrak 2021. URL: https://ri.reptrak.com/hubfs/_2021%20GRT/2021%20Global%20RepTrak%20100%20-%20Report.pdf (дата звернення: 30.10.2024).

11. RepTrak 2022. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202022,%20Reputation%20Institute.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).

12. RepTrak 2023. URL: <https://ri.reptrak.com/2023-global-reptrak> (дата звернення: 30.10.2024).

13. RepTrak 2024. URL: <https://www.reptrak.com/globalreptrak> (дата звернення: 30.10.2024).

14. The Global Risks Report 2024. URL: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/> (дата звернення: 30.10.2024).

15. The IPSOS reputation council. URL: https://resources.ipsos.com/rs/297-CXJ-795/images/ipsos_reputation_council_report_2024.pdf?aliId=eyJpIjoiU05GdTbWQnVodjN3XC9vMlYiLCJ0IjoiY2lOUmVialhXVnErckhMRWFkUjhWUT09In0%253D (дата звернення: 30.10.2024).

16. Біденко А., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 224 с.

17. Вітт І., Берд Д., Покоління З. Як бренди формують довіру : пер. з англ. А. О. Климовської. Харків : Віват, 2022. 304 с.

18. Легомінова С. В. Концептуальні засади стратегічного управління конкурентними перевагами підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).

19. Стародубська М. Управління репутацією: 5 помилок, яких припускаються компанії. *Школа стратегічного архітектора*. 2024. URL : <https://www.ssa.kmbs.ua/upravlinnya-reputaciyeu-5-pomilok-yakih-pripuskayutsya-kompaniyi> (дата звернення: 30.10.2024).

References

- The RepTrak Company. (2020). *Global Trends in Reputation*. https://assets.ctfassets.net/az511532ei6u/5crommpsdb8lj3fpz9ac3/6ee1a6e296272d0a02102a53aae9b29e/2020_Global_Trends_Report_reptrak.pdf

2. Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
3. Corporate Excellence. (2024). Approaching the future 2024. Trends in reputation and intangible asset management. https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/66fad6a67ded6d696d9f4da5/1727714997428/Full+Report+ATF+2024++Corporate+Excellence+ENG_compressed.pdf
4. Cascio, J. (2020, April 29). Facing the Age of Chaos. <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>
5. Firestein, P. J. (2006). Building and protecting corporate reputation. *Strategy & Leadership*, 34(4), 25–31. <https://doi.org/10.1108/10878570610676864>
6. Freshfields Bruckhaus Deringer. (2013). Containing a crisis. Dealing with corporate disasters in the digital age. <https://www.freshfields.com/49fabb/globalassets/campaign-landing/cyber-security/containing-a-crisis.pdf>
7. Horney, N., Pasmore, B., & O’Shea, T. (2010). Leadership Agility: A Business Imperative for a VUCA World. *People & Strategy*, vol. 33, iss. 4. <https://luxorgroup.fr/coaching/wp-content/uploads/Leadership-agility-model.pdf>
8. Kantar. (2024). Most valuable global brands 2024. <https://indd.adobe.com/view/c21c3b44-92cb-4386-848e-c1641347979b>
9. The RepTrak Company. (2020). 2020 Global RepTrak. A Decade of Reputation Leaders. <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202020,%20Reputation%20Institute.pdf>
10. The RepTrak Company. (2021). 2021 Global RepTrak 100. https://ri.reptrak.com/hubfs/_2021%20GRT/2021%20Global%20RepTrak%20100%20-%20Report.pdf
11. The RepTrak Company. (2022). 2022 Global RepTrak 100. <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202022,%20Reputation%20Institute.pdf>
12. The RepTrak Company. (2023). 2023 Global RepTrak 100. <https://ri.reptrak.com/2023-global-retrak>
13. The RepTrak Company. (2024). 2024 Global RepTrak 100. <https://www.reptrak.com/globalreptrak>
14. The Global Risks Report 2024. (n.d.). *World Economic Forum*. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>
15. Ipsos. (2024). The IPSOS reputation council. https://resources.ipsos.com/rs/297-CXJ-795/images/ipsos_reputation_council_report_2024.pdf?aliId=eyJpJjoiU05GdTBwQnVodjN3XC9vMIYiLCJ0IjoiY2lOUmVlalhXVnErckhMRWFkUjhWUT09In0%253D
16. Bidenko, S., & Zolotarevych, I. (2021). *Reputable anti-stress. Instructor for business owners and top managers*. Yakaboo Publishing.
17. Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. Kogan Page.
18. Lehominova, S. V. (2017). Conceptual bases of strategic management of competitive advantages of the enterprises. *Global and national problems of economics*, 18, 48 <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf>
19. Starodubska M. (2024). *Reputation management: 5 errors made by companies*. *School for strategy architects*. <https://www.ssa.kmbs.ua/upravlinnya-reputaciyeyu-5-pomilok-yakih-priuskayutsya-kompaniyi>

Надіслано до редакції 30.10.2024 р.