

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Кафедра трудових ресурсів і підприємництва

06-05-175М

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять та самостійного вивчення дисципліни
«Репутаційний менеджмент» для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня за освітньою програмою
«Бізнес-аналітика» спеціальності 051 «Економіка»
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано науково-
методичною радою з якості
ННІЕМ
Протокол № 4 від 30.12.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійного вивчення дисципліни «Репутаційний менеджмент» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Бізнес-аналітика» спеціальності 051 «Економіка» денної та заочної форм навчання. [Електронне видання] / Кроль В. В. – Рівне : НУВГП, 2024. –15 с.

Укладач:

Кроль В. В., доктор філософії зі спеціальності «Економіка», доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

Відповідальний за випуск:

Міщук Г. Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

Керівник групи забезпечення освітньої програми 051 «Економіка», ОП «Бізнес-аналітика»:

Рощик І. А., к.е.н., доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

© В. В. Кроль, 2024

© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

Передмова	4
Тематика практичних занять	5
Рекомендована література	15

ПЕРЕДМОВА

В сучасних умовах високої конкуренції та глобалізації, репутація є одним з найцінніших активів будь-якого підприємства. Вона впливає на довіру споживачів, партнерів, інвесторів та інших стейкхолдерів. Зі зростанням ролі цифрових технологій та соціальних мереж, управління репутацією набуває особливого значення, оскільки інформація про компанії поширюється миттєво, і навіть незначні негативні події можуть мати серйозні наслідки. Тому володіння навичками репутаційного менеджменту є критично важливим для майбутніх економістів та управлінців.

Метою курсу «Репутаційний менеджмент» є формування у студентів розуміння значення репутації як стратегічного активу підприємства, засвоєння основних теорій та концепцій репутаційного менеджменту, а також розвиток практичних навичок з управління репутацією в умовах динамічного бізнес-середовища.

Основні завдання:

1. Ознайомлення з поняттям репутації та її роллю в системі активів підприємства.
2. Вивчити фундаментальні теорії та концепції репутаційного менеджменту.
3. Вміти розробляти та впроваджувати репутаційні стратегії.
4. Ознайомити з інструментами репутаційного менеджменту та їх практичним застосуванням.
5. Розглянути етичний аспект управління репутацією.
6. Вивчити принципи персонального брендингу та вплив корпоративної репутації на загальний успіх підприємства.
7. Дослідити взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та репутації.
8. Вміти аналізувати вплив цифровізації на управління репутацією та вивчити методи управління онлайн-репутацією.
9. Знати методи захисту репутації від негативних впливів.
10. Ознайомитись з принципами кризових комунікацій та їх роллю в збереженні репутації підприємства.

Успішне засвоєння матеріалів курсу надасть здобувачам необхідні знання та навички для ефективного управління репутацією підприємства, що є важливою складовою успішної діяльності в сучасному бізнес-середовищі.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Репутація в системі активів підприємства.

Питання для обговорення:

1. Що таке репутація, і чому вона вважається стратегічним активом підприємства?
2. Як репутація впливає на фінансову вартість компанії?
3. Які фактори можуть підвищити або знизити вартість репутації компанії?
4. Як можна виміряти репутацію компанії на ринку?
5. Які інші активи підприємства пов'язані з його репутацією?
6. Чи можливо відновити репутацію після кризи? Які для цього потрібні ресурси?
7. Як репутація впливає на залучення інвесторів та партнерів?
8. Чи існує зв'язок між репутацією компанії та її корпоративною культурою?

Вправа 1. Аналіз репутації компанії.

Оберіть відому компанію, яка займає вагоме місце на ринку (наприклад, McDonald's, Nike, SoftServe, Rozetka та ін.). Використовуючи відкриті джерела (інтернет-ресурси, ЗМІ, офіційні сайти компаній, соціальні мережі), зберіть інформацію про репутацію цієї компанії. Рекомендується звернути увагу на:

- відгуки споживачів;
- медійне висвітлення (новини, статті, публікації);
- участь компанії у рейтингах (найкращі роботодавці, екологічна відповідальність тощо);
- реагування компанії на кризові ситуації (етичні скандали, помилки в продукції тощо).

Проаналізуйте зібрані дані, відповівши на наступні запитання:

- Які основні чинники формують репутацію цієї компанії?
- Чи є репутація компанії стабільною? Які ризики ви можете ідентифікувати?
- Як компанія підтримує позитивний імідж на ринку?

Підготуйте короткий звіт у формі документа (до 2 сторінок) або презентації, у якому опишіть ваші висновки.

Тема 2. Фундаментальні теорії та концепції репутаційного менеджменту.

Питання для обговорення:

1. Які основні теорії репутаційного менеджменту ви знаєте, і як вони впливають на практику управління?
2. Чим відрізняється концепція репутації як «сигналу» від інших теорій репутаційного менеджменту?
3. Як репутація може бути стратегічним активом з точки зору ресурсної теорії?
4. Як взаємодіють теорії брендингу та репутаційного менеджменту?
5. Які концепції репутаційного менеджменту можуть бути найбільш корисними для стартапів?
6. Чи всі теорії репутаційного менеджменту однаково застосовні до великих і малих компаній?
7. Як змінюється управління репутацією під впливом соціальних змін і технологічного прогресу?

Вправа 1. Порівняння теорій репутаційного менеджменту.

На основі лекційного матеріалу, складіть таблицю для порівняння основних теорій репутаційного менеджменту за такими критеріями:

- основна ідея;
- механізм впливу на управління репутацією;
- сфери застосування (стартапи, великі корпорації, соціальні ініціативи);
- переваги та обмеження.

На основі порівняння дайте відповіді на запитання:

- Яка теорія є найбільш універсальною для різних типів компаній?
- У чому специфіка застосування теорій для малих і великих компаній?

Вправа 2. Аналіз застосування теорії репутації як «сигналу».

Оберіть компанію, яка активно використовує репутаційний менеджмент як частину своєї стратегії (наприклад, Tesla, ІКЕА, Grammarly). Дослідіть, як компанія використовує різні сигнали для формування репутації:

- якість продукції або послуг;
- інновації та унікальні характеристики;

- публічні заяви керівництва або офіційна комунікація;
- реакція на кризи або соціальні виклики.

Визначте, наскільки ці сигнали ефективно формують довіру та впливають на сприйняття компанії споживачами, партнерами та інвесторами.

Оформіть у формі документа (до 2 сторінок) або презентації, відповівши на такі питання:

Які основні сигнали надсилає компанія?

Чи впливають ці сигнали на її ринкові позиції?

Як компанія могла б удосконалити сигнали для посилення своєї репутації?

Тема 3. Формування репутаційної стратегії.

Питання для обговорення:

1. Які основні кроки необхідні для формування репутаційної стратегії підприємства?
2. Як врахувати особливості ринку та галузі при розробці репутаційної стратегії?
3. Які ризики існують при впровадженні репутаційної стратегії, і як їх мінімізувати?
4. Які ключові показники можуть свідчити про успішність репутаційної стратегії?
5. Як варіюються репутаційні стратегії в залежності від типу бізнесу (B2B vs B2C)?
6. Як визначити цільову аудиторію для репутаційної стратегії?
7. Чи повинна репутаційна стратегія бути гнучкою? Яким чином її можна адаптувати під час змін?

Вправа 1. Розробка репутаційної стратегії для обраної компанії.

Оберіть реальну компанію (велика корпорація або стартап). Проведіть короткий аналіз ринку, на якому працює компанія (конкуренти, споживачі, тренди). Сформулюйте репутаційну стратегію, враховуючи наступні аспекти:

- місія та цінності компанії.
- цільова аудиторія.
- основні цілі репутаційної стратегії.
- інструменти та заходи для досягнення цілей.
- методи оцінки ефективності стратегії.

Оформіть у формі документа (до 2 сторінок) або презентації.

Вправа 2. Аналіз ризиків при впровадженні репутаційної стратегії.

Виберіть умовну або реальну компанію, яка планує впровадити репутаційну стратегію. Визначте потенційні ризики, пов'язані з:

- репутаційними загрозами (кризові ситуації, негативні відгуки).
- відсутністю підтримки з боку персоналу або партнерів.
- змінами на ринку (економічні, соціальні, технологічні).

Складіть план заходів для мінімізації цих ризиків.

Опишіть свої пропозиції у вигляді короткого документа (до 1,5 сторінок).

Тема 4. Інструменти репутаційного менеджменту.

Питання для обговорення:

1. Які основні інструменти репутаційного менеджменту використовуються сучасними компаніями?
2. Як соціальні медіа можуть допомогти у формуванні та підтримці позитивної репутації?
3. Як PR-кампанії впливають на формування репутації компанії?
4. Які репутаційні інструменти можуть використовувати компанії під час кризи?
5. Як оцінити ефективність використання інструментів репутаційного менеджменту?
6. Чи всі інструменти однаково підходять для великих і малих компаній?
7. Як відрізняються інструменти управління репутацією для онлайн- та офлайн-бізнесу?

Вправа 1. Оцінка ефективності PR-кампаній.

Оберіть відому PR-кампанію, реалізовану компанією (наприклад, Coca-Cola, Nike, Nestlé тощо).

Дослідіть:

- основне повідомлення кампанії.
- використані комунікаційні канали (ЗМІ, соціальні мережі, події).
- реакцію аудиторії (відгуки, охоплення, взаємодії).
- визначте, наскільки кампанія вплинула на репутацію компанії (зростання продажів, покращення іміджу, розширення аудиторії).

Підготуйте аналітичний звіт (1–2 сторінки), у якому оцініть сильні та слабкі сторони кампанії.

Вправа 2. Роль соціальних медіа у формуванні репутації.

Оберіть компанію, яка активно використовує соціальні мережі (наприклад, Monobank, L'Oréal тощо).

Дослідіть її діяльність у соціальних мережах:

- Які платформи використовуються?
- Який контент публікується (пости, відео, опитування)?
- Як компанія реагує на коментарі користувачів?

Оцініть, як соціальні медіа впливають на формування позитивного іміджу компанії.

Підготуйте висновок у формі документа (до 1,5 сторінок) або презентації.

Тема 5. Управління репутацією: етичний аспект.

Питання для обговорення:

1. Які етичні принципи мають бути дотримані при управлінні репутацією компанії?
2. Як порушення етичних норм може вплинути на репутацію компанії?
3. Чому етичні стандарти є важливими для довгострокового успіху репутаційної стратегії?
4. Які приклади етичних дилем у репутаційному менеджменті можна навести?
5. Як компанії можуть забезпечити прозорість у своїй діяльності для підтримки етичної репутації?
6. Чи можна відновити репутацію після етичного скандалу? Які стратегії працюють найкраще?
7. Як споживачі реагують на порушення етичних норм компаніями, і як це впливає на ринок?

Вправа 1. Розробка плану відновлення репутації після кризи.

Ознайомтеся з описом ситуації:

Виробник косметичних засобів став об'єктом публічного скандалу через інформацію про використання заборонених інгредієнтів у своїх продуктах. Це викликало хвилю критики в ЗМІ та соціальних мережах, що призвело до зниження продажів і втрати довіри споживачів.

Виконайте наступні завдання:

- визначте основні загрози для репутації компанії, які виникли внаслідок цієї ситуації;
- розробіть план вибачень перед споживачами (включаючи текст заяви або прес-релізу);
- запропонуйте заходи, які допоможуть компанії відновити довіру (наприклад, незалежний аудит продукції, співпраця з громадськими організаціями, прозорі звіти про покращення процесів);
- сформулюйте довгострокові дії для зміцнення репутації (наприклад, зміна політики виробництва, нові стандарти якості, корпоративна соціальна відповідальність).

Оформіть результати роботи у формі документа (до 2 сторінок) або презентації.

Тема 6. Персональний брендинг та корпоративна репутація.

Питання для обговорення:

1. Який взаємозв'язок існує між персональним брендингом і корпоративною репутацією?
2. Як сильний персональний бренд лідера може вплинути на репутацію компанії?
3. Які ризики виникають, коли персональний бренд лідера перевищує корпоративний бренд?
4. Чи можуть корпоративна репутація та персональний брендинг бути незалежними один від одного?
5. Які стратегії можуть використовувати бізнес-лідери для розвитку персонального бренду?
6. Як змінюється підхід до управління корпоративною репутацією, якщо лідер є публічною особою?
7. Як вплив персональних брендів в епоху соціальних медіа впливає на стратегії компаній?

Вправа 1. Оцінка впливу персонального бренду лідера на корпоративну репутацію.

Оберіть публічного бізнес-лідера/лідерку (наприклад, Ілон Маск, Річард Бренсон, Ярослава Гресь). Дослідіть діяльність цієї особи, звернувши увагу на:

- його/її поведінку у соціальних мережах;

- громадські ініціативи, з якими він/вона асоціюється;
- скандали або кризи, які були пов'язані з цією особою.

Проаналізуйте, як її персональний бренд впливає на репутацію компанії:

- чи підсилює це довіру до компанії?
- які ризики можуть виникати через надмірну залежність корпоративного бренду від особистого?

Сформулюйте висновки у вигляді короткого есе (до 2 сторінок) або презентації.

Тема 7. Корпоративна соціальна відповідальність та репутація.

Питання для обговорення:

1. Як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) впливає на репутацію компанії?
2. Чи може відсутність КСВ-програм негативно вплинути на репутацію підприємства?
3. Які види КСВ-ініціатив найкраще працюють для формування позитивної репутації?
4. Як компанія може балансувати між отриманням прибутку та соціальною відповідальністю?
5. Які приклади успішних КСВ-кампаній можна навести?
6. Як впровадження КСВ-ініціатив впливає на залучення інвесторів та партнерів?
7. Які ризики виникають при недобросовісному впровадженні КСВ-програм?

Вправа 1. Аналіз успішної КСВ-кампанії.

Оберіть компанію, яка реалізувала відому КСВ-кампанію (наприклад, PepsiCo, SoftServe, Unilever тощо). Дослідіть інформацію про кампанію:

- Яка була мета ініціативи?
- Які дії були реалізовані (екологічні програми, благодійність, підтримка громади)?
- Які результати були досягнуті (зростання довіри, поліпшення репутації)?

Проаналізуйте, чи вплинула ця кампанія на сприйняття компанії серед споживачів, партнерів, інвесторів. Підготуйте короткий аналітичний звіт (1,5–2 сторінки) або презентацію.

Тема 8. Вплив цифровізації на управління репутацією. Управління онлайн-репутацією.

Питання для обговорення:

1. Як цифрові технології вплинули на управління репутацією компаній?
2. Які інструменти використовуються для управління онлайн-репутацією?
3. Як соціальні мережі впливають на сприйняття репутації компанії?
4. Як швидко може змінитися онлайн-репутація через негативні відгуки або скандали?
5. Як компанії можуть моніторити та контролювати свою онлайн-репутацію?
6. Які стратегії найефективніші для управління кризовими ситуаціями в онлайн-середовищі?
7. Як штучний інтелект та великі дані можуть допомогти в управлінні репутацією в інтернеті?

Вправа 1. Моніторинг онлайн-репутації компанії.

Оберіть компанію, що активно працює онлайн (наприклад, Rozetka, Amazon, Monobank тощо). Проведіть аналіз її онлайн-репутації:

- відгуки користувачів на платформах (Google, Trustpilot, соцмережі).

- тональність згадувань у ЗМІ.

- реакція компанії на негативні коментарі.

Визначте сильні та слабкі сторони в управлінні онлайн-репутацією компанії. Підготуйте рекомендації щодо покращення стратегії роботи з онлайн-відгуками.

Тема 9. Захист репутації.

Питання для обговорення:

1. Які основні загрози для репутації компанії існують у сучасному бізнес-середовищі?

2. Які заходи можна вжити для захисту репутації від інформаційних атак?
3. Як реагувати на негативні відгуки або публікації в медіа?
4. Які дії є критичними у разі репутаційної кризи?
5. Як можна заздалегідь підготувати компанію до потенційних репутаційних загроз?
6. Чи може компанія повністю відновити репутацію після серйозного удару?
7. Як важливою є роль PR-фахівців у процесі захисту репутації?

Вправа 1. Розробка стратегії захисту репутації.

Оберіть сектор бізнесу (наприклад, харчова промисловість, технологічні стартапи). Визначте потенційні загрози для репутації компаній у цій галузі (інформаційні атаки, фейкові новини, внутрішні конфлікти). Розробіть стратегію захисту, що включає:

- план моніторингу ризиків.
- стратегію швидкого реагування на кризи.
- політику внутрішньої комунікації для працівників.

Оформіть результати роботи у вигляді звіту (до 2 сторінок) або презентації.

Тема 10. Кризові комунікації.

Питання для обговорення:

1. Що таке кризові комунікації, і яку роль вони відіграють у збереженні репутації?
2. Які основні етапи кризових комунікацій ви можете виділити?
3. Які стратегії комунікації найефективніші під час кризи?
4. Як компанія повинна комунікувати зі ЗМІ та громадськістю під час репутаційної кризи?
5. Які помилки в кризових комунікаціях можуть призвести до погіршення репутації?
6. Як оцінити ефективність кризових комунікацій після завершення кризи?
7. Які відомі приклади ефективних або неефективних кризових комунікацій ви можете навести?

Вправа 1. Аналіз прикладів кризових комунікацій.

Оберіть два реальних кейси кризових комунікацій компаній (один успішний, інший – невдалий). Проаналізуйте кожен кейс за такими критеріями:

- Що сталося, і які ризики для репутації виникли?
- Які дії компанія здійснила у відповідь?
- Які інструменти комунікації були використані?
- Які помилки (або успішні рішення) можна виокремити?

Сформулюйте висновки:

- Що можна було зробити інакше в невдалому кейсі?
- Які уроки можна винести з успішного кейсу?

Оформіть результати аналізу у вигляді есе (до 2 сторінок) або презентації.

Вправа 2. Імітація прес-конференції під час кризи.

Ознайомтеся із ситуацією:

У компанії «TechWorld» стався витік особистих даних клієнтів через хакерську атаку. У медіа шириться інформація про незахищеність систем безпеки компанії, що викликає паніку серед клієнтів.

Складіть сценарій прес-конференції, який включає:

- Привітання і коротке пояснення ситуації.
- Формулювання ключового повідомлення компанії (наприклад, вибачення, обіцянки посилити захист даних).
- Відповіді на потенційні запитання від журналістів (наприклад, щодо компенсацій клієнтам, строків вирішення проблеми).

Підготуйте текст заяви для спікера компанії.

Рекомендована література:

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. К. : Yakaboo Publishing, 2021. 224 с.
2. Болотова В. О. Іміджологія. Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с.
3. Дерев'янка О. Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика : монограф. Київ : «ДКС центр», 2016. 471 с.
4. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. К. : Vivat, 2023.
5. Сальнікова Л. С. Репутаційний менеджмент : підручник URL: https://stud.com.ua/11314/menedzhment/reputatsiyniy_menedzhment
6. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
7. Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Управління кар'єрою та репутацією : курс лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 122 с.
8. Шкільняк М. М. Корпоративне управління : навч. посіб. Тернопіль : Крок, 2014. 293 с.
9. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2016. 256 с.