**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**НН ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Кафедра міжнародних медіакомунікацій та комунікативних технологій

**ПРАКТИКУМ З  НАВЧАЛЬНОЇ  ДИСЦИПЛІНИ**

Репутаційний менеджмент

**для студентів**

галузь знань 29 **міжнародні відносини**

спеціальність **291    міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії**

освітній рівень             **магістр**

освітня програма «**міжнародні комунікації**»

вид дисципліни **вибіркова**

Форма навчання **очна**

Семестр **1**

Кількість кредитів ЕСТS **3**

Мова викладання **українська**

Форма заключного контролю **екзамен**

Викладач: **Хлистун Ганна Юріївна**, кандидат політичних наук, викладач кафедри міжнародних медіа комунікацій та комунікативних технологій

Пролонговано: на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_\_ 20\_\_р.

(підпис, ПІБ, дата)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_\_ 20\_\_р.

(підпис, ПІБ, дата)

**КИЇВ – 2025**

Розробник(и): **Хлистун Ганна Юріївна**, кандидат політичних наук, викладач кафедри міжнародних медіа комунікацій та комунікативних технологій

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри Даниленко С.І.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_    (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

(підпис)       (прізвище та ініціали)

Протокол № \_\_\_ від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.

Цей практикум є комплексним посібником з проведення репутаційного аудиту підприємства. Він охоплює всі ключові аспекти дослідження та аналізу репутації, від історії та структури підприємства до розробки рекомендацій щодо її покращення. Практикум містить теоретичний матеріал, практичні завдання та приклади з міжнародної практики, що робить його цінним інструментом для студентів, які вивчають репутаційний менеджмент та корпоративну соціальну відповідальність.

**Актуальність практикуму** обумовлена зростаючою роллю репутації в сучасному бізнес-середовищі. В умовах жорсткої конкуренції та інформаційної відкритості, позитивний імідж є ключовим фактором успіху підприємства. Репутація впливає на лояльність споживачів, залучення інвестицій, відносини з партнерами та багатьма іншими аспектами діяльності компанії. Тому, вміння проводити репутаційний аудит та розробляти ефективні стратегії управління репутацією є важливим для сучасних фахівців у сфері менеджменту, маркетингу та комунікацій.

**Мета практикуму** - надати студентам необхідні знання та навички для проведення комплексного репутаційного аудиту підприємства.

**Основні завдання практикуму:**

Ознайомити з теоретичними основами репутаційного менеджменту та корпоративної соціальної відповідальності.

Навчити методології та інструментам репутаційного аудиту.

Розвинути навички аналізу інформації та ідентифікації ключових факторів, що впливають на репутацію підприємства.

Навчити розробляти рекомендації щодо покращення репутації та комунікаційної стратегії компанії.

Ознайомити з міжнародною практикою управління репутацією та корпоративною соціальною відповідальністю.

**Структура практикуму:**

Практикум складається з кількох розділів, кожен з яких присвячений окремому аспекту репутаційного аудиту.

**Розділ 1 "Основні етапи історії та перспективи розвитку підприємства"** охоплює історію та структуру підприємства, аналіз ключових груп стейкхолдерів та стратегію розвитку компанії.

**Розділ 2 "Репутаційний аудит зовнішнього середовища"** включає аналіз інформаційної політики та системи управління інформацією, дослідження репутації підприємства серед споживачів, аналіз конкурентного середовища та репутації серед різних груп стейкхолдерів.

**Розділ 3 "Корпоративна соціальна відповідальність"** розглядає внутрішню та зовнішню соціальну відповідальність підприємства, її відповідність принципам Глобального договору ООН.

**Розділ 4 "Репутаційний профіль компанії"** присвячено аналізу відповідності задекларованих цінностей очікуванням стейкхолдерів, визначенню зон ризику репутації та розробці рекомендацій щодо налагодження системи комунікацій в компанії.

**Розділ 5 "Висновки"** містить підсумки проведеного дослідження та ключові висновки щодо репутації підприємства.

**Розділ 6 "Перелік використаних джерел"** містить список літератури, використаної при створенні практикуму.

**Розділ 7 "Додатки"** містить додаткові матеріали, які підтверджують або ілюструють результати дослідження.

**Практична цінність практикуму:**

Практикум має значну практичну цінність для студентів, оскільки дозволяє їм застосувати отримані теоретичні знання на практиці. Виконання завдань, передбачених практикумом, сприяє розвитку аналітичних навичок, вміння ідентифікувати ключові проблеми та знаходити ефективні рішення.

**Рекомендації щодо використання практикуму:**

Для досягнення найкращих результатів, рекомендується використовувати практикум комплексно, поєднуючи вивчення теоретичного матеріалу з виконанням практичних завдань та аналізом прикладів з міжнародної практики. Важливо проявляти самостійність та творчий підхід до виконання завдань, не обмежуючись простим переказом чужих думок.

Цей практикум стане надійним помічником для студентів у вивченні репутаційного менеджменту та корпоративної соціальної відповідальності, допоможе їм отримати необхідні знання та навички для успішної кар'єри у сфері бізнесу та комунікацій.

**Рекомендації щодо виконання практикуму:**

Ретельно вивчіть теоретичний матеріал з репутаційного менеджменту та корпоративної соціальної відповідальності.

Використовуйте різноманітні джерела інформації: офіційний сайт підприємства, публікації в ЗМІ, відгуки споживачів, соціальні мережі, аналітичні звіти тощо.

Проводьте власне дослідження та аналіз інформації, не обмежуючись простим переказом чужих думок.

Оформлюйте роботу відповідно до вимог, чітко та логічно викладайте свої думки.

Цей практикум допоможе вам отримати практичні навички з проведення репутаційного аудиту підприємства та розробки рекомендацій щодо покращення його іміджу.

**Розділ 1. Основні етапи історії та перспективи розвитку підприємства**

**1.1. Історія та структура підприємства**

**Завдання 1**: Оберіть будь-яке відоме підприємство (міжнародне або українське) та дослідіть його історію розвитку. Зверніть увагу на ключові події, рішення та особистості, які вплинули на формування компанії. Представте свої дослідження у вигляді презентації або есе.

**Приклад 1**: Історія компанії **Apple** - від заснування Стівом Джобсом та Стівом Возняком до перетворення на світового технологічного гіганта.

**Приклад 2**: Історія компанії **Samsung** - від невеликого виробника рисового борошна до лідера у виробництві електроніки та побутової техніки.

**Приклад 3**: Історія компанії **IKEA** - від заснування Інгваром Кампрадом до створення глобальної мережі меблевих магазинів.

**Завдання 2**: Проаналізуйте організаційну структуру обраного підприємства. Виділіть її переваги та недоліки, а також можливі шляхи її оптимізації.

**Приклад 1**: Організаційна структура компанії **Google** - характеризується матричною структурою, яка сприяє інноваціям та співпраці між різними відділами.

**Приклад 2**: Організаційна структура компанії **McDonald's** - має ієрархічну структуру, яка забезпечує чітке підпорядкування та контроль за діяльністю ресторанів.

**Приклад 3**: Організаційна структура компанії **Zara** - характеризується вертикальною інтеграцією, що дозволяє компанії швидко реагувати на зміни в моді та контролювати весь процес виробництва та дистрибуції.

**Завдання 3**: Дослідіть географію діяльності обраного підприємства. Визначте, які фактори вплинули на вибір регіонів для розміщення філіалів та представництв.

**Приклад 1**: Компанія **Coca-Cola** має представництва у понад 200 країнах світу. Її географічна експансія була зумовлена глобальним попитом на її продукцію та ефективною маркетинговою стратегією.

**Приклад 2**: Компанія **Starbucks** зосереджена на розвитку своєї мережі кав'ярень у великих містах світу, де є висока концентрація потенційних клієнтів.

**Приклад 3**: Компанія **Toyota** має виробничі потужності в багатьох країнах світу, що дозволяє їй оптимізувати витрати на виробництво та логістику.

**Приклад з міжнародної практики**: Історія компанії **Google** – від заснування як дослідницького проекту до глобального технологічного гіганта. Її організаційна структура постійно еволюціонувала, відображаючи зростання та диверсифікацію бізнесу.

**1.2. Ключові групи стейкхолдерів підприємства**

**Завдання 1**: Складіть карту стейкхолдерів для обраного підприємства. Визначте, які групи стейкхолдерів є найбільш важливими для компанії та чому.

**Приклад 1**: Для компанії **Microsoft** ключовими стейкхолдерами є розробники програмного забезпечення, партнери, клієнти та співробітники.

**Приклад 2**: Для компанії **Nike** ключовими стейкхолдерами є спортсмени, споживачі, постачальники та місцеві громади, де розташовані її виробничі потужності.

**Приклад 3**: Для компанії **Unilever** ключовими стейкхолдерами є споживачі, постачальники сировини, дистриб'ютори та місцеві громади, де компанія веде свою діяльність.

**Завдання 2**: Проведіть дослідження інтересів та очікувань кожної групи стейкхолдерів. Використовуйте для цього різні методи дослідження, такі як опитування, інтерв'ю, аналіз документів.

**Приклад 1**: Компанія **IKEA** проводить регулярні опитування своїх клієнтів, щоб з'ясувати їхні потреби та очікування щодо продукції та обслуговування.

**Приклад 2**: Компанія **Starbucks** активно взаємодіє зі своїми співробітниками, проводячи зустрічі та обговорення, щоб з'ясувати їхні проблеми та пропозиції щодо покращення умов праці.

**Приклад 3**: Компанія **Unilever** співпрацює з місцевими громадами, де розташовані її виробничі потужності, щоб з'ясувати їхні потреби та інтереси щодо соціальних програм та екологічної відповідальності.

**Завдання 3**: Розробіть план комунікації з кожною групою стейкхолдерів, враховуючи їхні інтереси та очікування.

**Приклад 1**: Компанія **Apple** використовує свій веб-сайт, соціальні мережі та прес-релізи для комунікації зі своїми клієнтами та інформування їх про нові продукти та послуги.

**Приклад 2**: Компанія **McDonald's** проводить рекламні кампанії на телебаченні та в інтернеті, щоб залучити нових клієнтів та підтримати лояльність існуючих.

**Приклад 3**: Компанія **Nike** спонсорує спортивні заходи та команди, щоб підвищити свою впізнаваність та зміцнити свій імідж серед молоді.

**Приклад з міжнародної практики**: Компанія **Unilever** активно взаємодіє зі своїми стейкхолдерами, включаючи фермерів, постачальників, місцеві громади та споживачів. Для цього використовуються різні канали комунікації та механізми залучення.

**1.3. Стратегія розвитку підприємства**

**Завдання 1**: Проаналізуйте місію, візію та цінності обраного підприємства. Наскільки вони відповідають його реальній діяльності?

**Приклад 1**: Місія компанії **Tesla** - прискорити перехід світу на стійку енергію. Ця місія відображає реальну діяльність компанії, яка виробляє електромобілі та сонячні батареї.

**Приклад 2**: Візія компанії **Amazon** - бути найбільш клієнтоорієнтованою компанією у світі, де клієнти можуть знайти та купити все, що завгодно. Ця візія відображає реальну діяльність компанії, яка пропонує широкий асортимент товарів та послуг для своїх клієнтів.

**Приклад 3**: Цінності компанії **Google** - включають інновації, швидкість та відкритість. Ці цінності відображають реальну діяльність компанії, яка постійно розробляє нові продукти та послуги, швидко реагує на зміни на ринку та підтримує відкриту комунікацію зі своїми користувачами.

**Завдання 2**: Визначте стратегічні цілі підприємства на найближчі 3-5 років. Яким чином компанія планує досягати цих цілей?

**Приклад 1**: Стратегічна ціль компанії **Apple** - розширити свою присутність на ринку послуг, таких як Apple Music та Apple TV+. Для досягнення цієї цілі компанія інвестує в розробку нових сервісів та контенту, а також у маркетинг та просування своїх послуг.

**Приклад 2**: Стратегічна ціль компанії **Samsung** - стати лідером на ринку штучного інтелекту. Для досягнення цієї цілі компанія інвестує в дослідження та розробку технологій штучного інтелекту, а також у створення продуктів та послуг на основі штучного інтелекту.

**Приклад 3**: Стратегічна ціль компанії **Toyota** - стати лідером у виробництві екологічно чистих автомобілів. Для досягнення цієї цілі компанія інвестує в розробку гібридних та електричних автомобілів, а також у створення інфраструктури для зарядки електромобілів.

**Завдання 3**: Проведіть SWOT-аналіз підприємства. Визначте його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які стоять перед ним.

**Приклад 1**: SWOT-аналіз компанії **Apple**:

Сильні сторони: сильний бренд, лояльна клієнтська база, інноваційні продукти, висока якість продукції, розвинена екосистема продуктів та послуг.

Слабкі сторони: високі ціни на продукцію, залежність від постачальників, обмежена кількість каналів дистрибуції, слабка присутність на ринку Android.

Можливості: зростання ринку мобільних пристроїв та цифрових послуг, розвиток нових технологій (штучний інтелект, віртуальна реальність), розширення присутності на ринках, що розвиваються.

Загрози: посилення конкуренції з боку інших технологічних компаній, зміна споживчих переваг, економічна нестабільність, проблеми з постачанням компонентів.

**Приклад 2**: SWOT-аналіз компанії **Samsung**:

Сильні сторони: широкий асортимент продукції, лідерство у виробництві компонентів, розвинена виробнича база, глобальна мережа продажів.

Слабкі сторони: залежність від Android, конкуренція з боку китайських виробників, проблеми з іміджем бренду, недостатня інноваційність у деяких сегментах ринку.

Можливості: зростання ринку складних смартфонів, розвиток технологій 5G, розширення присутності на ринку побутової техніки, розвиток штучного інтелекту.

Загрози: посилення конкуренції з боку Apple та інших технологічних компаній, зміна споживчих переваг, економічна нестабільність, проблеми з постачанням сировини.

**Приклад 3**: SWOT-аналіз компанії **Toyota**:

Сильні сторони: висока якість та надійність автомобілів, лідерство у виробництві гібридних автомобілів, розвинена дилерська мережа, сильний бренд.

Слабкі сторони: консервативний дизайн автомобілів, недостатня присутність на ринку електромобілів, залежність від традиційних технологій.

Можливості: зростання попиту на екологічно чисті автомобілі, розвиток технологій автономного водіння, розширення присутності на ринках, що розвиваються.

Загрози: посилення конкуренції з боку виробників електромобілів, зміна споживчих переваг, економічна нестабільність, екологічні вимоги.

**Приклад з міжнародної практики**: Стратегія розвитку компанії **Tesla** базується на інноваціях, екологічній відповідальності та створенні унікального продукту. Її місія – прискорити перехід світу на стійку енергію.

**Розділ 2. Репутаційний аудит зовнішнього середовища**

**2.1. Інформаційна політика та система управління інформацією**

**Завдання 1**: Проведіть аналіз інформаційної політики обраного підприємства. Які канали комунікації воно використовує? Наскільки ефективна його інформаційна політика?

**Приклад 1**: Компанія **Coca-Cola** активно використовує соціальні мережі для комунікації зі своєю аудиторією, залучення клієнтів та формування позитивного іміджу.

**Приклад 2**: Компанія **Nike** спонсорує відомих спортсменів та проводить масштабні рекламні кампанії, щоб підвищити свою впізнаваність та зміцнити свій бренд.

**Приклад 3**: Компанія **IKEA** використовує свій веб-сайт та каталог для інформування клієнтів про свою продукцію та послуги.

**Завдання 2**: Зробіть контент-аналіз інформаційного поля підприємства. Визначте, які повідомлення компанія транслює у зовнішнє середовище та як вони сприймаються аудиторією.

**Приклад 1**: Компанія **Apple** транслює повідомлення про інноваційність, високу якість та унікальний дизайн своїх продуктів.

**Приклад 2**: Компанія **McDonald's** транслює повідомлення про доступність, швидкість та зручність своїх послуг.

**Приклад 3**: Компанія **Unilever** транслює повідомлення про екологічну та соціальну відповідальність свого бізнесу.

**Завдання 3**: Розробіть рекомендації щодо покращення інформаційної політики підприємства.

**Приклад 1**: Компанії **Samsung** можна рекомендувати посилити свою комунікацію з клієнтами через соціальні мережі та власний блог, щоб підвищити лояльність до бренду.

**Приклад 2**: Компанії **Toyota** можна рекомендувати активніше використовувати digital-канали для просування своїх екологічно чистих автомобілів.

**Приклад 3**: Компанії **IKEA** можна рекомендувати розширити свою присутність у соціальних мережах та використовувати відеоконтент для демонстрації своїх продуктів та послуг.

**Приклад з міжнародної практики**: Компанія **Nike** активно використовує соціальні мережі для комунікації зі своєю аудиторією, залучення клієнтів та формування позитивного іміджу.

**2.2. Репутація підприємства в групі споживачів**

**Завдання 1**: Дослідіть, як споживачі сприймають бренд обраного підприємства. Які асоціації у них виникають?

**Приклад 1**: Бренд **Apple** асоціюється з інноваціями, високою якістю та престижем.

**Приклад 2**: Бренд **McDonald's** асоціюється з доступністю, швидкістю та зручністю.

**Приклад 3**: Бренд **Unilever** асоціюється з екологічною та соціальною відповідальністю.

**Завдання 2**: Проаналізуйте відгуки споживачів про продукцію або послуги підприємства. Які проблеми найчастіше зустрічаються?

**Приклад 1**: Компанія **Tesla** отримує позитивні відгуки за свої електромобілі, але також зустрічається з критикою щодо якості збирання та сервісного обслуговування.

**Приклад 2**: Компанія **McDonald's** отримує позитивні відгуки за доступні ціни та швидке обслуговування, але також зустрічається з критикою щодо якості їжі та її впливу на здоров'я.

**Приклад 3**: Компанія **Unilever** отримує позитивні відгуки за свою екологічно чисту продукцію та соціальні ініціативи, але також зустрічається з критикою щодо використання пальмової олії у виробництві.

**Завдання 3**: Розробіть план дій щодо покращення репутації підприємства серед споживачів.

**Приклад 1**: Компанії **Tesla** можна рекомендувати покращити якість збирання своїх автомобілів та розширити мережу сервісних центрів.

**Приклад 2**: Компанії **McDonald's** можна рекомендувати покращити якість своєї їжі та запропонувати більш здорові варіанти меню.

**Приклад 3**: Компанії **Unilever** можна рекомендувати більш відповідально підходити до вибору постачальників пальмової олії та інформувати споживачів про свої екологічні ініціативи.

**Приклад з міжнародної практики**: Репутація компанії **Apple** серед споживачів базується на інноваціях, високій якості продукції та створенні унікального досвіду користування.

**2.3. Аналіз конкурентного середовища**

**Завдання 1**: Визначте основних конкурентів обраного підприємства. Проведіть порівняльний аналіз їхньої діяльності.

**Приклад 1**: Основними конкурентами компанії **Apple** є Samsung, Huawei та інші виробники смартфонів та планшетів.

**Приклад 2**: Основними конкурентами компанії **McDonald's** є Burger King, KFC та інші мережі швидкого харчування.

**Приклад 3**: Основними конкурентами компанії **Unilever** є Procter & Gamble, Nestle та інші виробники товарів повсякденного попиту.

**Завдання 2**: Дослідіть, як конкуренти представлені в інформаційному полі. Які повідомлення вони транслюють?

**Приклад 1**: Компанія **Samsung** транслює повідомлення про інноваційність своїх технологій та широкий асортимент продукції

**Приклад 2**: Компанія **Burger King** транслює повідомлення про смачне та доступне харчування, акції та знижки.

**Приклад 3**: Компанія **Procter & Gamble** транслює повідомлення про якість, ефективність та безпеку своєї продукції.

**Завдання 3**: Розробіть стратегію конкурентної боротьби для обраного підприємства.

**Приклад 1**: Компанії **Apple** можна рекомендувати зосередитися на розвитку своїх сервісів та екосистеми, щоб утримати лояльних клієнтів та залучити нових.

**Приклад 2**: Компанії **McDonald's** можна рекомендувати розширити свій асортимент, пропонуючи більш здорові та різноманітні варіанти меню.

**Приклад 3**: Компанії **Unilever** можна рекомендувати посилити свою комунікацію з споживачами, розповідаючи про свої екологічні та соціальні ініціативи.

**Приклад з міжнародної практики**: Конкуренція між компаніями **Coca-Cola** та **PepsiCo** є класичним прикладом боротьби за споживачів на ринку газованих напоїв.

**2.4. Аналіз репутації серед груп стейкхолдерів**

**Завдання 1**: Проведіть дослідження репутації підприємства серед різних груп стейкхолдерів (інвестори, партнери, влада, місцева громада).

**Приклад 1**: Компанія **Google** має високу репутацію серед інвесторів завдяки своїм фінансовим показникам та інноваційному потенціалу.

**Приклад 2**: Компанія **Nike** має позитивну репутацію серед спортсменів та молоді завдяки своїм спонсорським контрактам та рекламним кампаніям.

**Приклад 3**: Компанія **Unilever** має позитивну репутацію серед місцевих громад, де розташовані її виробничі потужності, завдяки своїм соціальним програмам та екологічним ініціативам.

**Завдання 2**: Визначте, які фактори найбільше впливають на репутацію підприємства в кожній групі стейкхолдерів.

**Приклад 1**: Для інвесторів **Google** важливими факторами є фінансові показники компанії, її інноваційний потенціал та корпоративне управління.

**Приклад 2**: Для спортсменів та молоді **Nike** важливими факторами є імідж бренду, якість продукції та підтримка спортивних заходів.

**Приклад 3**: Для місцевих громад **Unilever** важливими факторами є соціальна відповідальність компанії, її екологічні ініціативи та внесок у розвиток регіону.

**Завдання 3**: Розробіть рекомендації щодо покращення відносин з кожною групою стейкхолдерів.

**Приклад 1**: Компанії **Google** можна рекомендувати посилити свою комунікацію з інвесторами, розповідаючи про свої плани на майбутнє та стратегію розвитку.

**Приклад 2**: Компанії **Nike** можна рекомендувати розширити свою спонсорську діяльність та підтримувати молодіжні спортивні програми.

**Приклад 3**: Компанії **Unilever** можна рекомендувати більш активно залучати місцеві громади до своїх соціальних програм та екологічних ініціатив.

**Приклад з міжнародної практики**: Репутація компанії **Samsung** серед інвесторів залежить від її фінансових показників, інноваційного потенціалу та корпоративного управління.

**Розділ 3. Корпоративна соціальна відповідальність**

**3.1. Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність**

**Завдання 1**: Дослідіть корпоративну культуру обраного підприємства. Які цінності сповідує компанія?

**Приклад 1**: Корпоративна культура компанії **Google** характеризується інноваціями, свободою та креативністю.

**Приклад 2**: Корпоративна культура компанії **McDonald's** характеризується дисципліною, порядком та командною роботою.

**Приклад 3**: Корпоративна культура компанії **Unilever** характеризується екологічною та соціальною відповідальністю.

**Завдання 2**: Проведіть опитування серед співробітників підприємства щодо їх задоволеності умовами праці, можливостями для розвитку та соціальним пакетом.

**Приклад 1**: Компанія **Google** регулярно проводить опитування своїх співробітників, щоб з'ясувати їхні потреби та пропозиції щодо покращення умов праці.

**Приклад 2**: Компанія **McDonald's** пропонує своїм співробітникам програми навчання та розвитку, щоб допомогти їм підвищити свою кваліфікацію та кар'єрний ріст.

**Приклад 3**: Компанія **Unilever** пропонує своїм співробітникам широкий соціальний пакет, який включає медичне страхування, пенсійні програми та інші пільги.

**Завдання 3**: Розробіть програму покращення внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

**Приклад 1**: Компанії **Samsung** можна рекомендувати покращити умови праці на своїх виробничих підприємствах та забезпечити своїм співробітникам більше можливостей для розвитку.

**Приклад 2**: Компанії **McDonald's** можна рекомендувати підвищити заробітну плату своїм співробітникам та запропонувати їм більш гнучкий графік роботи.

**Приклад 3**: Компанії **Unilever** можна рекомендувати розширити свій соціальний пакет для співробітників та запропонувати їм більше можливостей для професійного розвитку.

**Приклад з міжнародної практики**: Компанія **Google** відома своїми комфортними умовами праці, різноманітними програмами для співробітників та сильною корпоративною культурою.

**3.2. Зовнішня соціальна відповідальність підприємства**

**Завдання 1**: Проаналізуйте соціальні програми та ініціативи, які підтримує підприємство. Наскільки вони відповідають принципам Глобального договору ООН?

**Приклад 1**: Компанія **Google** підтримує проекти у сфері освіти, науки та технологій.

**Приклад 2**: Компанія **Nike** підтримує проекти у сфері спорту та здорового способу життя.

**Приклад 3**: Компанія **Unilever** підтримує проекти у сфері екології та соціального розвитку.

**Завдання 2**: Дослідіть, як компанія взаємодіє з місцевою громадою та владою.

**Приклад 1**: Компанія **Toyota** співпрацює з місцевою владою, щоб реалізувати проекти з розвитку інфраструктури та створення нових робочих місць.

**Приклад 2**: Компанія **McDonald's** бере участь у благодійних акціях та підтримує місцеві спортивні команди.

**Приклад 3**: Компанія **Unilever** реалізує соціальні програми, спрямовані на підтримку місцевих фермерів та розвиток сільського господарства.

**Завдання 3**: Розробіть стратегію зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

**Приклад 1**: Компанії **Samsung** можна рекомендувати розширити свою підтримку проектів у сфері освіти та технологій.

**Приклад 2**: Компанії **McDonald's** можна рекомендувати посилити свою участь у благодійних акціях та підтримувати місцеві громади.

**Приклад 3**: Компанії **Unilever** можна рекомендувати більш активно інформувати споживачів про свої екологічні та соціальні ініціативи.

**Приклад з міжнародної практики**: Компанія **Patagonia** активно підтримує екологічні ініціативи та сприяє сталому розвитку.

**Розділ 4. Репутаційний профіль компанії**

**4.1. Відповідність задекларованих цінностей очікуванням груп стейкхолдерів**

**Завдання 1**: Порівняйте задекларовані цінності компанії з очікуваннями різних груп стейкхолдерів.

**Приклад 1**: Цінності компанії **Apple** - інновації, якість та дизайн - відповідають очікуванням її клієнтів, які цінують сучасні та функціональні продукти.

**Приклад 2**: Цінності компанії **McDonald's** - доступність, швидкість та зручність - відповідають очікуванням її клієнтів, які шукають швидке та недороге харчування.

**Завдання 2**: Визначте, які цінності є найбільш важливими для кожної групи стейкхолдерів.

**Приклад 1**: Для клієнтів **Apple** найбільш важливими цінностями є інновації, якість та дизайн продукції.

**Приклад 2**: Для клієнтів **McDonald's** найбільш важливими цінностями є доступність, швидкість та зручність обслуговування.

**Приклад 3**: Для клієнтів **Unilever** найбільш важливими цінностями є екологічна та соціальна відповідальність компанії.

**Завдання 3**: Розробіть рекомендації щодо узгодження цінностей компанії з очікуваннями стейкхолдерів.

**Приклад 1**: Компанії **Samsung** можна рекомендувати посилити свою увагу на інноваціях та якості своєї продукції, щоб відповідати очікуванням клієнтів, які цінують технологічність та надійність.

**Приклад 2**: Компанії **McDonald's** можна рекомендувати розширити свій асортимент, пропонуючи більш здорові та різноманітні варіанти меню, щоб відповідати очікуванням клієнтів, які піклуються про своє здоров'я.

**Приклад 3**: Компанії **Unilever** можна рекомендувати більш активно інформувати споживачів про свої екологічні та соціальні ініціативи, щоб відповідати очікуванням клієнтів, які цінують відповідальний бізнес.

**Приклад з міжнародної практики**: Компанія **IKEA** декларує цінності доступності, екологічності та соціальної відповідальності, які є важливими для її клієнтів та інших стейкхолдерів.

**4.2. Зони ризику репутації**

**Завдання 1**: Визначте фактори, які можуть негативно вплинути на репутацію компанії.

**Приклад 1**: Для компанії **Apple** факторами ризику можуть бути проблеми з якістю продукції, порушення прав людини на виробництві, скандали, пов'язані з особистим життям керівництва.

**Приклад 2**: Для компанії **McDonald's** факторами ризику можуть бути проблеми з якістю їжі, звинувачення в нездоровому харчуванні, негативні відгуки про обслуговування.

**Приклад 3**: Для компанії **Unilever** факторами ризику можуть бути звинувачення в завданні шкоди довкіллю, порушення прав людини на виробництві, скандали, пов'язані з корупцією.

**Завдання 2**: Складіть карту ризиків підприємства.

На карті ризиків необхідно відобразити ймовірність виникнення кожного ризику та його потенційний вплив на репутацію компанії.

Ризики можуть бути класифіковані за різними категоріями, наприклад:

Фінансові ризики (наприклад, збитки, втрата інвестицій).

Операційні ризики (наприклад, збої у виробництві, проблеми з логістикою).

Репутаційні ризики (наприклад, негативні публікації в ЗМІ, втрата довіри споживачів).

Юридичні ризики (наприклад, судові позови, штрафи).

**Приклад карти ризиків для компанії Apple:**

| Ризик | Ймовірність | Вплив на репутацію |

| ---------------------------------------------------------------------- | ----------- | ------------------ |

| Проблеми з якістю продукції | Середня | Високий |

| Порушення прав людини на виробництві | Низька | Дуже високий |

| Скандали, пов'язані з особистим життям керівництва | Низька | Середній |

| Витік персональних даних користувачів | Середня | Дуже високий |

| Звинувачення в ухиленні від сплати податків | Середня | Високий |

| Несправедлива конкуренція | Низька | Середній |

**Завдання 3**: Розробіть план дій щодо запобігання та мінімізації репутаційних ризиків.

План дій має включати конкретні заходи щодо запобігання виникненню ризиків, а також алгоритм дій на випадок їх виникнення.

План дій може включати такі пункти:

* Ідентифікація та оцінка ризиків.
* Розробка заходів щодо запобігання виникненню ризиків.
* Створення системи моніторингу та контролю за ризиками.
* Розробка алгоритму дій на випадок виникнення ризиків.
* Навчання персоналу щодо дій у кризових ситуаціях.
* Встановлення контактів з ключовими стейкхолдерами для оперативного реагування на кризові ситуації.

Приклад плану дій для компанії Apple на випадок витоку персональних даних користувачів:

1. Негайно повідомити користувачів про витік даних.
2. Провести внутрішнє розслідування для з'ясування причин витоку.
3. Звернутися до правоохоронних органів.
4. Вжити заходів для усунення причин витоку та запобігання подібним інцидентам у майбутньому.
5. Надати користувачам компенсацію за завдані збитки.
6. Опублікувати офіційну заяву з вибаченнями перед користувачами.

**4.3. Рекомендації щодо налагодження системи комунікацій в компанії**

**Завдання 1**: Розробіть конкретні рекомендації щодо налагодження системи комунікацій в компанії.

Рекомендації мають бути спрямовані на покращення якості та ефективності комунікації з різними групами стейкхолдерів.

Рекомендації можуть включати такі пункти:

* Визначення цільової аудиторії та її потреб.
* Формулювання ключових повідомлень, які компанія хоче донести до своєї аудиторії.
* Вибір ефективних каналів комунікації (веб-сайт, соціальні мережі, ЗМІ, особисті зустрічі тощо).
* Розробка контенту, який буде цікавим та корисним для аудиторії.
* Забезпечення двосторонньої комунікації з аудиторією (можливість отримувати зворотний зв'язок, відповідати на запитання тощо).
* Регулярний аналіз ефективності комунікаційної стратегії та внесення необхідних коректив.

**Завдання 2**: Запропонуйте зміни в інформаційній політиці компанії, спрямовані на покращення її репутації.

Зміни можуть стосуватися вибору каналів комунікації, тональності повідомлень, частоти комунікації тощо.

Наприклад, компанія може вирішити:

* Активніше використовувати соціальні мережі для спілкування з аудиторією.
* Публікувати більше позитивних новин про свою діяльність.
* Стати більш відкритою та прозорою у своїй комунікації.
* Змінити тон повідомлень з офіційного на більш дружній та особистий.

**Завдання 3**: Опишіть шляхи підвищення ефективності використання різних каналів комунікації.

Рекомендації можуть стосуватися використання сучасних технологій, навчання персоналу, проведення досліджень аудиторії тощо.

Наприклад, компанія може:

* Використовувати чат-боти для спілкування з клієнтами в режимі реального часу.
* Запровадити систему CRM для управління відносинами з клієнтами.
* Проводити вебінари та онлайн-конференції для спілкування з аудиторією.
* Залучати лідерів думок для просування своїх продуктів та послуг.

**Приклад з міжнародної практики**: Компанія **Unilever** розробила "План дій зі сталого розвитку", який включає конкретні цілі та завдання щодо покращення екологічної та соціальної відповідальності компанії. Цей план є частиною її комунікаційної стратегії та спрямований на зміцнення репутації компанії серед різних груп стейкхолдерів.

**Загальні рекомендації щодо комунікаційної стратегії:**

**Визначити цільову аудиторію**: Чітко визначити, для кого призначені комунікаційні повідомлення.

**Формулювати ключові повідомлення**: Сформулювати чіткі та зрозумілі повідомлення, які компанія хоче донести до своєї аудиторії.

**Вибрати ефективні канали комунікації**: Використовувати різноманітні канали комунікації, враховуючи особливості кожної групи стейкхолдерів.

**Забезпечити двосторонню комунікацію**: Забезпечити можливість для стейкхолдерів отримувати інформацію та надавати зворотний зв'язок.

**Бути прозорими та відкритими**: Демонструвати відкритість та готовність до діалогу зі стейкхолдерами.

**Регулярно оцінювати ефективність комунікаційної стратегії**: Аналізувати результати комунікаційної діяльності та вносити необхідні корективи.

**Важливо зазначити:**

Рекомендації мають бути конкретними та практичними, враховувати особливості підприємства та його зовнішнє середовище.

Рекомендації мають бути спрямовані на досягнення конкретних цілей та завдань.

Рекомендації мають бути обґрунтованими та базуватися на результатах проведеного аналізу.

**Розділ 5. Висновки**

У цьому розділі необхідно підсумувати результати проведеного дослідження та сформулювати основні висновки щодо репутації підприємства, її сильних та слабких сторін. Висновки мають бути чіткими, лаконічними та відображати ключові результати аналізу.

**Приклад:**

Репутація компанії **"N"** серед споживачів є позитивною, що обумовлено високою якістю продукції та ефективною маркетинговою політикою.

Компанія має значний потенціал для покращення своєї репутації серед інвесторів шляхом підвищення рівня прозорості та ефективності корпоративного управління.

Компанії необхідно звернути увагу на удосконалення системи комунікацій зі своїми співробітниками та посилити свою соціальну відповідальність.

**Розділ 6. Перелік використаних джерел**

У цьому розділі необхідно навести повний перелік використаних джерел інформації, оформлений відповідно до вимог.

**Розділ 7. Додатки**

У цьому розділі можна розмістити додаткові матеріали, які підтверджують або ілюструють результати дослідження (наприклад, анкети, результати опитувань, статистичні дані, фотографії, тощо).

**Підсумкові питання**

**Розділ 1. Основні етапи історії та перспективи розвитку підприємства**

1. Які ключові етапи розвитку підприємства ви можете виділити?
2. Як організаційна структура підприємства впливає на його репутацію?
3. Хто є ключовими стейкхолдерами підприємства та які їхні інтереси?
4. Як місія, візія та цінності підприємства пов'язані з його репутацією?
5. Які конкурентні переваги підприємства впливають на його репутацію?

**Розділ 2. Репутаційний аудит зовнішнього середовища**

1. Які канали комунікації використовує підприємство та наскільки вони ефективні?
2. Як споживачі сприймають бренд підприємства та які фактори впливають на їхню лояльність?
3. Як конкуренти підприємства впливають на його репутацію?
4. Як різні групи стейкхолдерів (інвестори, партнери, влада) сприймають репутацію підприємства?
5. Які фактори найбільше впливають на репутацію підприємства в зовнішньому середовищі?

**Розділ 3. Корпоративна соціальна відповідальність**

1. Як внутрішня корпоративна соціальна відповідальність впливає на репутацію підприємства?
2. Які соціальні програми та ініціативи підтримує підприємство та наскільки вони ефективні?
3. Як компанія взаємодіє з місцевою громадою та владою?
4. Як принципи Глобального договору ООН пов'язані з репутацією підприємства?

**Розділ 4. Репутаційний профіль компанії**

1. Наскільки задекларовані цінності компанії відповідають очікуванням різних груп стейкхолдерів?
2. Які зони ризику репутації ви можете виділити для підприємства?
3. Які комунікаційні розриви існують у сприйнятті компанії ключовими стейкхолдерами?
4. Які рекомендації ви можете запропонувати для налагодження системи комунікацій в компанії?
5. Як можна покращити імідж компанії?
6. Які інструменти використовуються для репутаційного аудиту?

**Список літератури**

**Базова**

Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. –

Butterworth-Hiennemann, 2003.

Васильова Н. Державний брендинг: зарубіжний досвід та перспективи для

України. Державний брендинг: що це таке? [Електронний ресурс] / Н.

Васильова. – Режим доступу : http://www.pr-liga.org.ua/2/33/412/0/1.

Відмінності державного та корпоративного брендингу [Електронний ресурс].

– Режим доступу : <http://alinaiemets.wordpress.com/2010/05/23/12/>.

Міжнародний імідж України: міфи і реалії (аналітична доповідь УЦЕПД)

// Національна безпека і оборона. – 2000. – No 3. – С. 2-44.

Шевченко О.В. ПР-технології в міжнародних відносинах (європейський

досвід та перспективи України): монографія / О.В. Шевченко. – К.: Центр

вільної преси, 2003. – 193 с.

Мірошниченко В. Національний брендинг України [Електронний ресурс] / В.

Мырошниченко. – Режим доступу : http://www.innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1669.

Попович Н. Бренд України – що повинен зробити бізнес [Електронний

ресурс] / Н. Попович. – Режим доступу : http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1705.

Програма уряду Великої Британії «Імідж Сполученого Королівства»

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://files.fco.gov.uk/info/panel2000/consult.pdf.

Скляренко А. Навіщо захищати бренди [Електронний ресурс] / Аліна

Скляренко. – Режим доступу : http://www.trade-marks.kiev.ua/articles.php?art\_id=003.

Федорів А. Україна – бренд! [Електронний ресурс] / А Федорів. – Режим

доступу : http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1664.

Brand – name government [Electronic resource]. – October, 2001.– Available at :

http:// www.knowledgemarketinggroup.com/pages\_index.htm.

I'M Europe. "Welcome to Information Market - EUROPE ! An initiative of

Directorate-General XIII of the EC to provide the World Wide Web with information

about Europe and the European electronic information market" [Electronic resource].

Available at : http://www.echo.lu/ .

Simonin B. L. Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and

pportunities [Electronic resource] / Bernard L.Simonin. – Available at :

http://www.dl.tufts.edu/file.../tufts:UP149.001.00067.0000...

Quinion M. Cool Britannia [Electronic resource]. – Available at : http://

[www.quinion.com/words/turnsofphrase/tp-cool.htm](http://www.quinion.com/words/turnsofphrase/tp-cool.htm).

Alsop, R. J. (2004). Toward a universal standard for measuring corporate reputation. Corporate Reputation Review, 7(2), 104-118.

Carroll, C. E. (2015). Corporate reputation and its measurement: A review. Journal of Marketing Management, 31(15-16), 1642-1662.

Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2000). Collective reputation: A cross-industry study. Corporate Reputation Review, 3(1), 5-19.

Helm, S. (2007). The effects of corporate reputation on employee satisfaction and commitment. Corporate Reputation Review, 10(2), 91-105.

Lange, M. J., & Washburn, N. T. (2012). Toward a stakeholder-based conceptualization of reputation. Journal of Business Ethics, 107(1), 69-82.

Argenti, P. A. (2017). Corporate communication. McGraw-Hill Education.

Carroll, C. E. (2016). The handbook of corporate reputation. Routledge.

Dowling, G. R. (2016). Reputation management: How to build and protect your company's most valuable asset. Kogan Page Publishers.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.

Hutton, J. G., Goodman, M. R., Sea, L., & Winch, G. (2001). Corporate communication: A strategic approach. Sage.

**Звіти:**

Reputation Institute. (2023). Global RepTrak® 100.

Interbrand. (2023). Best Global Brands.

**Веб-сайти:**

Reputation Institute ([https://www.reptrak.com/](https://www.google.com/url?sa=E&source=gmail&q=https://www.google.com/url?sa=E%26source=gmail%26q=https://www.reptrak.com/))

Reputation X ([https://reputationx.com/](https://www.google.com/url?sa=E&source=gmail&q=https://www.google.com/url?sa=E%26source=gmail%26q=https://reputationx.com/))

Deloitte ([https://www2.deloitte.com/en/pages/risk/topics/reputation-risk.html](https://www.google.com/search?q=https://www2.deloitte.com/en/pages/risk/topics/reputation-risk.html))

Harvard Business Review ([https://hbr.org/](https://www.google.com/url?sa=E&source=gmail&q=https://www.google.com/url?sa=E%26source=gmail%26q=https://hbr.org/))

Forbes ([https://www.forbes.com/](https://www.google.com/url?sa=E&source=gmail&q=https://www.google.com/url?sa=E%26source=gmail%26q=https://www.forbes.com/))

Interbrand (<https://interbrand.com/>).

Fortune (рейтинг "World's Most Admired Companies").

**Сайти компаній, що займаються репутаційним менеджментом:**

Компанія **Ketchum** (<https://www.ketchum.com/>).

Агентство **Edelman** (<https://www.edelman.com/>).

Компанія **Weber Shandwick** (<https://webershandwick.com/>).

**Додаткові джерела:**

**Законодавство України** у сфері корпоративної соціальної відповідальності та захисту прав споживачів.

**Міжнародні стандарти** (ISO 26000, GRI Standards) з корпоративної соціальної відповідальності.