

**Деревянко Елена**

*доктор экон. наук, профессор кафедры экономики, учета и финансов НУПТ (г. Киев), , сенатор Европейского Экономического Сената, Со-основатель и партнер Агентства PR-Service, Вице-президент Украинской PR-Лиги, Председатель Оргкомитета Международного PR-Фестиваля, Председатель Оргкомитета Национального Рейтинга качества управления корпоративной репутацией «Репутационные АКТИВисты»;*  
*y.derevyanko@pr-service.com.ua*

**СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ:  
МИР И УКРАИНА**

**СУЧАСНІ ТRENДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ: СВІТ І Україна**

**CONTEMPORARY TRENDS OF REPUTATION MANAGEMENT:  
THE WORLD AND UKRAINE**

**Аннотация.** В наши дни управленческие способы формирования и поддержания нужной компании репутации эволюционируют под влиянием масштабных технологических изменений в глобальной экономике. В большинстве своем современные тренды управления репутацией являются производными от указанных изменений, а также их рефлексией в социальных процессах и психологии индивидов. Автором на основе анализа мировых тенденций выделено десять основных трендов развития управления репутацией и охарактеризованы отечественные проявления этих трендов.

**Анотація.** В наші дні управлінські способи формування і підтримки потрібної компанії репутації еволюціонують під впливом масштабних технологічних змін в глобальній економіці. Здебільшого сучасні тренди управління репутацією є похідними від зазначених змін, а також їх рефлексією в соціальних процесах і психології індивідів. Автором на основі аналізу світових тенденцій виділено десять основних трендів розвитку управління репутацією і охарактеризовано вітчизняні прояви цих трендів.

**Abstract.** Nowadays, the managerial ways of forming and maintaining the company's reputation evolve under the influence of large-scale technological changes in the global economy. In the majority of modern trends of reputation management are derived from these changes, as well as their reflection in the social processes and psychology of individuals. The author identified ten main trends in the development of reputation management based on analysis of world trends and characterized the manifestations of these trends in Ukraine.

Репутацие-ориентированная и даже репутацие-центрическая философия ведения бизнеса давно уже является правилом хорошего тона в цивилизованном мире. Еще во времена античных философов, средневековых рыцарей и предпринимателей раннекапиталистического периода устойчивое общественное доверие к личности или организации означало процветание, недоверие – серьезные проблемы. Сегодня в становящемся все более и более прозрачным мире уже вряд ли кто-то будет оспаривать важность репутационных активов. Да, и сама экономика превратилась в экономику доверия.

В наши дни управленческие способы формирования и поддержания нужной компании репутации эволюционируют под влиянием масштабных технологических изменений в глобальной экономике. В большинстве своем современные тренды управления репутацией являются производными от указанных изменений, а также их рефлексией в социальных процессах и психологии индивидов.

Автором на основе анализа мировых тенденций выделено десять основных трендов развития управления репутацией и охарактеризованы отечественные проявления этих трендов:

**1. Кастомизация коммуникаций.**

Благодаря современным цифровым технологиям и методам обработки BigData появляется реальная (не просто декларируемая, а практически значимая) возможность

достучаться до конкретного адресата и поговорить с ним с учетом его предпочтений и предрассудков.

## **2. Персонализация доверия**

В мире хронических информационных перегрузок и дефицита доверия люди ищут точки опоры. И ими становятся личности (собственники и топ-менеджеры бизнесов, знаменитости), чьи имена прямо ассоциируются с теми или иными корпоративными и продуктовыми брендами.

## **3. Ангажирование лидеров мнений.**

Социальные медиа сделали видимыми большинство существующих лидеров общественного мнения и породили новых. Конечно, не в понимании ЛОМов – экспертов, а просто в понимании громких трансляторов и ретрансляторов тех или иных сообщений. Для компаний их лояльность – значимый фактор коммуникации, а значит, ее добиваются различными методами в диапазоне от убеждения до прямого денежного вознаграждения. Тем самым во многих случаях создавая новые репутационные риски и теряя стратегический вектор PR-работы.

## **4. Фрагментация информационного пространства**

Когда социальные сети стали трибуной для прямой коммуникации лидеров мнений с общественностью, автоматически каждый из них стал мини-СМИ. Которое зачастую во много раз могущественнее обычных СМИ. Теперь прямая речь экспертов и просто популярных резидентов сетей становится информационным поводом для материалов обычных масс-медиа, стремительно теряющих влияние из-за недостаточной гибкости, несвоевременной финансовой модели и фактора влияния бенефициара на редакционную политику.

## **5. Гражданская и экспертная журналистика**

По мере снижения авторитета традиционных СМИ лучшие журналисты ищут новые сферы приложения усилий и пути карьерного роста. В результате лучший контент формируется авторами-колумнистами или готовится сугубо из экспертных мнений, без значимого присутствия журналистского взгляда. Отечественная тенденция трансформации политиков и бизнесменов в телеведущих – частное проявление общей тенденции (разумеется, помимо очевидных личных целей тех или иных персон). Фактически профессиональная журналистика во многом уступила позиции гражданской, в том числе экспертной.

## **6. Медийные спецпроекты, платный контент**

Из-за финансовых проблем традиционных СМИ и ухода профессиональных кадров наиболее качественный контент (что парадоксально, но закономерно) является или экспертным (см. п. 5) или платным. Нативная реклама, специальные проекты, немаркированные advertorials, субъективные материалы без соблюдения стандартов журналистики, публикуемые за счет внешних коммерческих и некоммерческих доноров, стали нормой жизни для многих масс-медиа. Причем как СМИ с историей, так и вновь возникающих и декларирующих приверженности высоким этическим стандартам.

## **7. «Теневые» социальные медиа (мессенджеры и др.)**

«Темный» сегмент социальных медиа растет стремительно. Часть пользователей, разочаровавшись в контенте лент соцсетей выбирает нишевые тематические каналы мессенджеров и возвращается к электронной почте, чтобы эффективнее использовать время.

## **8. Искусственный интеллект уже здесь**

Чат-боты в корпоративных коммуникациях – это первое фактическое пришествие искусственного интеллекта в PR-индустрию. В ближайшей перспективе мы увидим использование AI (ArtificialIntelligence) при выполнении различных суб-бизнес-процессов управления репутацией.

## **9. Внутренние коммуникации в фокусе внимания**

Увеличение прозрачности бизнес-среды и развитие социальных медиа всех типов закономерно заставляет компании обращать больше внимания на внутренние коммуникации. Сотрудник может быть как послом бренда, так и его разрушителем-детрактором – все зависит от того, насколько корректно выстроено общение с ним. Отсюда и серьезное внимание к корпоративным СМИ, и другие формы работы с персоналом на стыке HR и PR-практик.

## **10. Стратегическая эффективность не менее значима, чем финансовая**

Хотя по-прежнему от PR-команд требуют работать на основе сугубо количественных KPI и подсчитывать PR Value, все чаще раздаются голоса в защиту здравого смысла. При современном сложном информационном пространстве очень важно следить, чтобы достижение

количественных PR-целей не мешало поддержанию долгосрочной стабильности репутации и стратегически значимого для бенефициаров позиционирования.

### **Література**

1. Дерев'янку О. Г. Управлінські аспекти забезпечення антикрихкості репутації підприємства / О. Г. Дерев'янку // Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [редкол.: А. Ф. Павленко (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2014. – Вип. 16. – С. 74–80. <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/12195>

**УДК 33.338**

**Павленко Олександр**  
*асистент кафедри економічної кібернетики та маркетингу*  
*ДВНЗ «Київський національний університет технологій та дизайну»,*  
[oleksandr.pavlenko@hotmail.com](mailto:oleksandr.pavlenko@hotmail.com)

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ УНИВЕРСИТЕТА**

### **СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ УНІВЕРСИТЕТУ**

#### **STRATEGIC MARKETING OBJECTIVES OF THE UNIVERSITY**

**Аннотация.** В статье обобщены результаты авторского исследования и сформулированы стратегические маркетинговые цели отечественного университета: разработка и запуск кампании продвижения бренда / ребрендинг, которая повысит узнаваемость университета в целом, а также всех его факультетов / подразделений; внедрение маркетинговых стратегий, которые будут нацелены на ключевые внутренние и внешние аудитории для повышения их осведомленности о деятельности университета; активизация усилий по позиционированию университета как признанного на национальном (международном) уровне инновационного академического вуза, который фокусируется на уникальных программах, ориентированных на студентов и аспирантов; повышение информированности бизнес-сообщества о профессиональных навыках университета (преподавателей) по обучению студентов; повышение осведомленности бизнес-сообщества о программах обучения в университете и о том, как они могут использовать университет в качестве партнера по своим программам обучения.

**Анотація.** У статті узагальнені результати авторського дослідження і сформульовані стратегічні маркетингові цілі вітчизняного університету: розробка і запуск кампанії просування бренду / ребрендинг, яка підвищить впізнаваність університету в цілому, а також його факультетів / підрозділів; впровадження маркетингових стратегій, які будуть націлені на ключові внутрішні та зовнішні аудиторії для підвищення їх обізнаності про діяльність університету; активізація зусиль щодо позиціонування університету як визнаного на національному (міжнародному) рівні інноваційного академічного вузу, який фокусується на унікальних програмах, орієнтованих на студентів і аспірантів; підвищення інформованості бізнес-спільноти про професійні навички університету (викладачів) з навчання студентів; підвищення обізнаності бізнес-спільноти про програми навчання в університеті і про те, як вони можуть використовувати університет в якості партнера по своїх програмах навчання.

**Abstract.** The article summarizes the results of the author's research and formulated the strategic marketing goals of the domestic university: the development and launch of a brand promotion / rebranding campaign that will increase the recognition of the university as a whole, as well as all its faculties / divisions; implementation of marketing strategies that will target key internal and external audiences to increase their awareness of the university's activities; activation of efforts to position the university as an innovative academic institution recognized at the national (international) level, which focuses on unique programs aimed at students and graduate students; raising the awareness of the business community about the professional skills of the university (teachers) in training students; raising the awareness of the business community about university programs and how they can use the university as a partner in their training programs.