

2. Королько В. Г., Суська О. О. Соціопатерни війни: як медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства. *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*. 2022. Вип. 41. С. 47–52.

## 2.2. Роль інтегрованих комунікацій у побудові та управлінні репутацією компанії

Аналіз наукових досліджень свідчить, що все більшу роль у формуванні репутації відіграють інтегровані комунікації.

Розвиток інтегрованих комунікацій пов'язаний із дослідженнями в Medill School of Journalism (Північно-Західний університет, США), які ініціювали нові дискусії щодо інтегрованого підходу до комунікацій. Це призвело до офіційного формулювання концепції на початку 1990-х. Протягом 1990-х років інтерес до інтегрованої комунікації зростає, і на цю тему з'явилися численні дослідження. На розвиток концепції вплинули два фактори: розвиток інформаційних технологій і зміна погляду керівництва на комунікаційну підзвітність, що зумовило потребу в інтегрованій комунікації в сучасному бізнес-середовищі [21].

Т. Дункан і К. Кейвуд зазначали, що інтегровані маркетингові комунікації розширюються і охоплюють усе більше аудиторій, тим самим переростаючи в інтегровані комунікації [13, р. 23]. Б. Вайтман зауважив, що цей термін має велику перспективу, оскільки він з'явився для того, щоб символізувати перенесення уваги на інтеграції комунікації з усіма групами, пов'язаними з компанією, а не тільки з клієнтами [29].

А. Гронстедт визначає такі особливості інтегрованих комунікацій:

- встановлюють відносини зі споживачами — підтримка лояльних споживачів коштує дешевше;
- встановлюють відносини з групами, важливими для компанії, що дає додатковий дохід через залучення інвесторів, висококваліфікованого персоналу, позитивне висвітлення в засобах масової інформації та зменшує витрати від застосування регулятивних санкцій, судових витрат;
- більш ефективні, оскільки дають компаніям більший контроль над повідомленнями і точками контакту з одержувачами інформації — споживачами і групами, які важливі для компанії;

- більш ефективні, оскільки вони беруть час і гроші, зникає дублювання і даремна трата ресурсів;
- створюють міцніші зв'язки з персоналом, ефективно розподіляючи людські ресурси і надаючи їм інформацію, необхідну для роботи [19].

У середині 1990-х років інтегровані комунікації почали розглядати як інструмент крос-функціональної інтеграції. Т. Дункан і С. Моріарті у 1997 році зазначали, що ключовим елементом інтеграції є корпоративна структура, а крос-функціональне планування і моніторинг будуть виконані за умови, якщо організація внутрішньо інтегрована [14]. А. Д. Шульц також підкреслює, що інтегровані комунікації передбачають формування комплексної стратегії, яка потребує використання різних повідомлень для різних аудиторій. Кожне з них має бути погоджено з корпоративним брендом і будуватися на основі того, що клієнти хочуть почути [21].

Відмінності між інтегрованими маркетинговими комунікаціями та інтегрованими комунікаціями, на думку І. Німанн-Струвег та А. Ф. Гроблер, полягають у тому, що:

- інтегровані маркетингові комунікації зосереджується на клієнтах, тоді як інтегровані комунікації — на всіх стейкхолдерах;
- інтегровані маркетингові комунікації зосереджується на повідомленнях, а інтегровані комунікації — на комунікації, яка передбачає двосторонній процес і сприяє розвитку бренду організації;
- інтегровані маркетингові комунікації фокусуються на повідомленнях для зовнішніх аудиторій, тоді як інтегровані комунікації поєднують повідомлення як для внутрішньої аудиторії, так і для зовнішньої;
- маркетингова або комунікаційна стратегія в інтегрованих маркетингових комунікаціях визначає і комунікацію організації. В інтегрованих комунікаціях стратегічний намір організації в цілому (її місія, стратегія) управляє всіма комунікаціями в організації;
- технічні аспекти на противагу стратегічному характеру організації. Інтегровані маркетингові комунікації сприяють розвитку інформаційним технологіям організації, тоді як інтегровані комунікації є стратегічними і сприяють процесам стратегічного мислення в системі організації [22].

Томас Барат розглядає інтегровані комунікації як такі, що поєднують маркетингові, PR- і внутрішні комунікації (Human communication) [8]. На думку цього автора, всі складники інтегрованих комунікацій (корпоративна ідентифікація, імідж, маркетингові комунікації, PR, HR-комунікації та репутація) будуються на основі корпоративної культури, корпоративної стратегії та корпоративної тактики [8].

Розвиток інформаційних технологій привів до появи не тільки концепції інтегрованих комунікацій, а й концепції цифрового маркетингу і цифрової економіки, які, за визначенням Ф. Котлера, створюють епоху взаємопов'язаності [1, с. 71]. Саме в епоху взаємопов'язаності, на його думку, формується нова модель бізнес-комунікації, яку він називає модель 5A. Вона складається з таких елементів: обізнаність, вплив, запит, дія, адвокація (aware, appeal, ask, act, advokate) [1, с. 79].

Запропонована модель враховує зміни медіаландшафту, які відбуваються протягом останнього десятиліття, — зростання ролі соціальних мереж у пошуку інформації. Люди використовують соціальні мережі не тільки для зв'язку з родиною та друзями і для розваг. За даними досліджень DataReportal 2024 р., 49,2 % користувачів інтернету в усьому світі кажуть, що залишатися на зв'язку з родиною та друзями є головною причиною, чому люди використовують соціальні мережі, а для третини — це читання новин (34,2 %) і пошук інформації (30,2 %), для чверті — це пошук товарів / послуг — 26,1 % [9].

До того ж, споживачі почали більше довіряти тим, хто перебуває у соціальних мережах, комунікації стають горизонтальними. Як зазначає Ф. Котлер, вплив F-фактора (friends, fans, followers — друзі, фанати, підписники) на прийняття рішень споживачами досить великий і стає більшим за маркетингові комунікації компаній. Цей фактор підкреслює, наскільки важливу роль відіграють соціальні зв'язки, відгуки та рекомендації людей у соціальних мережах для вибору продуктів та послуг [1, с. 22]. Ключові аспекти F-фактора враховують не тільки рекомендації друзів та знайомих, а й вплив лідерів думок (інфлюенсерів) та звичайних споживачів, які поширюють інформацію про продукт або послуги, що сприяє органічному поширенню інформації про бренд. Саме ці особливості взаємодії змінили прояв лояльності клієнта. Як зазначає Ф. Котлер, епоха взаємопов'язаності принесла такі зміни у моделі бізнес комунікації:

1. На перше враження клієнта від бренду впливає ще і середовище навколо клієнта, посилюється соціальний вплив. Ф. Котлер зазначає, що «Багато рішень, які видаються особистими, фактично є суспільними рішеннями» [1, с. 77–78].
2. «...лояльність головним чином визначається як готовність здійснювати пропаганду бренду. Клієнту може бути не потрібно повторно купувати певний бренд (наприклад, через триваліший цикл купівлі) або, можливо, він не зможе це зробити (наприклад, через недоступність у певних місцях). Але якщо клієнту подобається бренд, він охоче рекомендуватиме його, навіть якщо наразі не користується ним» [1, с. 78].
3. «Тепер, коли виникає необхідність “зрозуміти” бренд, клієнти активно спілкуються один з одним. У таких стосунках одні запитують, а інші дають рекомендації» [1, с. 78].

Для інтегрованих комунікацій потрібне управління всіма комунікаційними каналами організації. Узагальнену комунікаційну модель PESO Model™ у 2009 році розробила Дж. Дітріх, щоб досягати вимірюваних результатів для клієнтів агенції, яку вона очолювала. Після тестування модель було описано як PESO Model™ у роботі «Spin Sucks: комунікація та управління репутацією в епоху цифрових технологій» [10]. PESO Model™ — це чотири типи комунікаційних каналів та інструментів: Paid (оплачені медіа), Earned (напрацьовані медіа), Shared (спільні медіа) та Owned (власні медіа) [10].

Дж. Дітріх зазначає, що схема PESO Model™ є моделлю інтегрованих комунікацій: «...ми (PR-спеціалісти. — А. З.) маємо робити дещо більше, ніж будувати стосунки з журналістами та лідерами думок. Ми використовуємо більше ніж одну тактику. Ми спеціалісти зі стратегічним мисленням, які можуть змінити обличчя організації. Ми абсолютно повинні зосередитися на моделі інтегрованих комунікацій» [11].

У 2020 і 2024 роках PESO Model™ було оновлено, і хоча її основою залишилися чотири типи медіа, проте їхня взаємодія суттєво змінилася. Наприклад, у 2024 році додалися вимоги до автентичності та інтеграція штучного інтелекту [12]. В цілому, всі канали комунікацій та інструментарій спрямовуються на досягнення EEAT: expertise, experience, authority, and trust — компетентність, досвід, авторитет і довіра. Схему PESO Model™ зображують графічно як чотири кола, яка перетинаються і створюють додаткові окремі блоки. Кожному типу медіа і блокам на перетинах притаманні свої інструменти (табл. 2.1) [12].

Таблиця 2.1

## Інструменти PESO Model™

Тип каналу комунікацій	Канали та інструменти
Paid media – платні медіа	Цифрова реклама, нативна реклама, спонсорований контент, просування контенту, залучення підписників, дистрибуція та синдикація контенту
Плати, щоб грати – перетин Paid і Earned media	Робота з медіа, співпраця з інфлюенсерами, маркетинг подій, інфлюенсер-маркетинг, експериментальний маркетинг, маркетингові комунікації (MarComm)
Earned media – зароблені медіа	Реферати, побудова посилань, робота з медіа, згадки «з уст в уста», робота з блогерами, робота з інвесторами, співпраця з інфлюенсерами, ведучі новин у соцмережах, сайти з відгуками, коментарі, залучення в X та Reddit, профіль у Вікіпедії
Ком'юніті – перетин Earned і Shared media	Відгуки, спільний брендинг, партнерства, розвиток спільноти, амбасадори бренду, контент, створений користувачами (UGC), корпоративна соціальна відповідальність (CSR)
Shared media – спільні медіа	Соціальні мережі, соціальні форуми, згадки в соцмережах, курація контенту, приватні соцмережі, моніторинг соцмереж, створення відео
Оптимізація для пошукових систем (SEO) – перетин Shared і Owned media	Голосовий пошук, курація змісту, поширення контенту, партнерство, видавничі платформи
Owned media – власні медіа	Вебсайт, блог, сторителінг, брендова журналістика, внутрішні комунікації, генеративний пошук, генеративний штучний
Генерація лідів – перетин Paid і Owned media	Email-маркетинг, генерація лідів, вхідний маркетинг, афілійований маркетинг, спонсорований контент, нативна реклама

Як зазначає Дж. Дітріх, PESO Model™ продовжує розвиватися, враховуючи зміни медіаландшафту, технологічний прогрес і зміни в поведінці споживачів. Вона акцентує увагу на тому, що комунікаційники повинні врахувати такі тенденції:

1. Зростає роль штучного інтелекту на етапах від створення контенту до персоналізації та пошукової оптимізації.
2. Автентичність і якість контенту стануть вирішальними. Ця тенденція підкреслює важливість власних медіа як основи моделі PESO.
3. З'являються нові медіаплатформи. Комунікаційники повинні залишатися гнучкими, адаптуючи свої стратегії, щоб додати ці нові канали в модель PESO.
4. Завдяки поширенню даних і інструментів аналітики з'явиться доступ до більш складних вимірвальних можливостей, що дасть можливість оптимізувати та продемонструвати рентабельність інвестицій у всіх типах медіа.
5. Різниця між платними, заробленими, спільними та власними медіа й надалі розмиватиметься, а інтегровані кампанії стануть звичними [12].

Підкреслюючи важливість моделі PESO у стратегічних комунікаціях, Дж. Дітріх зазначає: «Ми впевнені, що наступні ітерації моделі PESO й надалі зосереджуватимуться на стратегічному виконанні, роблячи вашу роботу вимірюваною щодо цілей організації з використанням доступних на той час інструментів» [12].

Зміна медіаланшафту та переважання горизонтальних комунікацій обумовлюють нові правила корпоративної комунікації. Дослідження Edelman Trust Barometer 2023 року свідчать про необхідність постійної комунікації компанії зі своїми споживачами, оскільки за результатами їхніх досліджень у сучасних умовах у взаємовідносинах зі споживачами формується The Trust Loop Fuels, коли покупка — це не кінцева точка відносин із споживачами, а відправна точка; постійна взаємодія із споживачем створює привабливість, що веде до подальшого залучення; дія бренду, підкріплена комунікацією, створює довіру, а довіра підживлює дії споживачів (59 % готові здійснити покупку, 67 % демонструють лояльність і готові до захисту бренду) [15]. Слід підкреслити, що це саме дослідження виявило, що 79 % опитаних крім покупки та використання продукту безпосередньо взаємодіють з брендами й іншими способами: споживають контент бренду, беруть участь у діяльності бренду, спілкуються в соціальних мережах або діляться відгуками з брендами [15].

У сучасних умовах усе більша частка споживачів при виборі продуктів / послуг віддає перевагу тим компаніям, які відповідають їхнім цінностям. Наприклад, дослідження The USC Annenberg виявило, що близько 60 % опитаних споживачів США

вважають, що компанії повинні захищати справи, які їх цікавлять; 46 % респондентів пішли б на скорочення зарплати, щоб працювати в компанії, яка більше відповідає важливим для них суспільним цінностям; 72 % заплатили б більше за продукт, бренд якого відповідає їхнім цінностям; близько третини опитаних стверджують, що заплатили б за цей продукт 25 % або більше [28].

Для багатьох груп громадськості важливі також комунікації про сталий розвиток. Дослідження останніх років свідчать про те, що молоде покоління, яке зараз виходить на ринок праці та споживчий ринок, чутливе до питань різноманіття, дотримання прав людини і екологічних питань. Десяте дослідження 2021 Deloitte Global Millennial and Gen Z показує, що молодь намагається узгоджувати свою споживацьку поведінку й вибір кар'єри зі своїми цінностями, а також сприяє змінам у суспільних питаннях, які вважає найважливішими. Чимало міленіалів (37 % у світі, 41 % в Україні) і представників покоління Z (40 % у світі, 46 % в Україні) вважають, що після пандемії більше людей приділятимуть увагу заходам, пов'язаним зі збереженням довкілля та зміною клімату [4]. Такі дії можуть означати будь-що, від збирання різних речей для їх подальшого перероблення чи користування переважно громадським транспортом до зміни харчових і купівельних звичок. Як споживачі міленіали та представники покоління Z продовжують приймати рішення, керуючись своїми цінностями. Більше ніж чверть людей, що належать до цих двох поколінь, зазначають, що вплив бізнесу на навколишнє середовище (як позитивний, так і негативний) є важливим фактором, який вони враховують, приймаючи рішення щось купити [4].

Дослідження виявило також, що майже 60 % міленіалів і представників покоління Z побоюються, що керівники підприємств зменшать обсяг допомоги в боротьбі зі зміною клімату, оскільки вони вважатимуть вирішення проблем, що виникли через пандемію, більш пріоритетним. В Україні цей показник ще вищий – 66 % міленіалів і 72 % представників покоління Z [4].

За результатами дослідження 2023 Gen Z and Millennial Survey, кліматичні проблеми продовжують відігравати важливу роль у прийнятті кар'єрних рішень молоді. Понад половина респондентів з-поміж покоління Z (55 %) і покоління міленіалів (54 %) зазначили, що вивчають вплив бренду на довкілля та його політику перед тим, як погодитися на роботу. Водночас кожен

шостий учасник опитування (17 % представників покоління Z і 16 % представників покоління міленіалів) зазначив, що вже змінив роботу або сферу діяльності через занепокоєння щодо впливу на довкілля, ще 25 % представників покоління Z і 23 % міленіалів заявили, що планують це зробити в майбутньому [7, р. 29]. Результати цього ж дослідження засвідчили, що більшість представників покоління Z (59 %) і міленіалів (60 %) готові платити більше за екологічні продукти і послуги [7, р. 30].

Дослідження Cone Communications Millennial Employee Engagement Study показало також, що 64 % опитаних представників покоління Y (міленіали) зазначили, що не працюватимуть у компанії, яка не має сильної стратегії соціальної відповідальності [3]. А дослідження Uche S. засвідчило, що покоління Z проявляють більше довіри до брендів, які комунікують про свою політику соціальної відповідальності [27].

Участь компаній у боротьбі зі зміною клімату, їхня соціальна поведінка турбують не тільки молоде покоління. Згідно з Edelman Trust Barometer 2019, значний відсоток респондентів (71 %) стверджують, що захист навколишнього середовища є одним із визначальних факторів, за якими формується їхнє рішення про купівлю товару / послуги компанії [16].

Ще одним значним фактором впливу на впровадження соціальної відповідальності і комунікації про неї є позиція інвесторів. Інвестори розуміють, що їхній фінансовий успіх залежить від задоволеності споживачів, працівників і постачальників [23]. Саме тому вони більше зацікавлені в тому, щоб робити внесок у бізнес, що переймається питанням сталого розвитку, і готові зробити фінансовий внесок у ті компанії, які здійснюють активні дії задля досягнення Цілей сталого розвитку [24].

Науковці протягом останніх років приділяють значну увагу дослідженню впливу корпоративної соціальної відповідальності на репутацію компанії та ролі комунікації з корпоративної соціальної відповідальності у формуванні репутації. Зокрема, Г. Лігеті та А. Оравець стверджують, що «корпоративна соціальна відповідальність і комунікація нероздільні» [20]. Н. Сауді і Ч. Мохліс дійшли висновку, що комунікації із корпоративної соціальної відповідальності впливають на репутацію компанії, і що більше компанія прихильна до сталого розвитку, то краща її репутація. Однак якщо такої прихильності немає, то це більше впливає на репутацію компанії, ніж комунікації із корпоративної соціальної відповідальності [26].

Інтегровані комунікації компанії із різних аспектів життєдіяльності — продукти / послуги, історія компанії, результати її діяльності, корпоративна соціальна відповідальність тощо — формують її репутацію. Репутація відіграє все більшу роль у життєстійкості компаній у сучасних умовах. За дослідженнями корпоративної репутації 2021 Global RepTrak 100, компанії з високим рівнем репутації можуть розраховувати на вагому підтримувальну поведінку з боку споживачів: 78 % хочуть купувати їхню продукцію, 70 % прагнуть у них працювати, а 64 % готові надати підтримку під час кризи [5].

Один із найвідоміших дослідників аналізованого питання Ч. Фомбрун пояснює, що корпоративна репутація — це загальне сприйняття стейкхолдерами основних результатів компанії у порівнянні з її конкурентами, і наголошує, що репутація репрезентує надійність компанії, рівень довіри до неї та її відповідальність [17, р. 64].

Ч. Фомбрун і його колеги розробили коефіцієнт репутації, який охоплює економічні та неекономічні показники репутації в шести сферах. До них автори віднесли емоційну привабливість, продукти та послуги, фінансову ефективність, бачення та лідерство, робоче середовище, соціальну відповідальність [18].

У 2004 році Ч. Фомбрун очолив Reputation Institute (нині — The RepTrak Company), який вимірює репутацію найбільших компаній світу, удосконаливши коефіцієнт репутації. The RepTrak Company оцінює репутацію за сімома складниками [25] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Складники репутації за методологією RepTrak

Сфера	Складники репутації
Продукція / Сервіс (Products / Services)	Висока якість товарів; співвідношення ціни і якості; відповідальність за якість товарів; товар відповідає потребам споживачів
Ефективність (Performance)	Високі перспективи економічного зростання; прибутковість; високі фінансові результати
Лідерство (Leadership)	Ефективно організована структура; сильний лідер; відмінні менеджери; чітка візія
Інноваційність (Innovation)	Упровадження передових технологій; першість на ринку; швидка адаптація до умов ринку

Продовження табл. 2.2

<b>Сфера</b>	<b>Складники репутації</b>
Корпоративне громадянство (Citizenship)	Підтримка соціально важливих практик; позитивний вплив на суспільство; захист навколишнього середовища
Управлінська діяльність (Governance)	Відкритість і прозорість; етична поведінка; чесне ведення бізнесу
Робоче місце (Workplace)	Справедлива винагорода працівників; благоустрій працівників; рівні можливості; робоче місце, де приємно працювати

Консалтингова фірма Harris Poll розробляє рейтинги ста найвідоміших компаній у США – Reputation Quotient. У своїх дослідженнях Harris Poll використовує подібні до Reputation Institute складники репутації [6] (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Складники репутації за звітом 2023  
The Harris Poll's Reputation Quotient (RQ®)**

<b>Сфера</b>	<b>Складники репутації</b>
Культура	Гарна компанія для роботи
Етика	Дотримується високих етичних стандартів
Громадянство	Розділяє цінності. Підтримує добрі справи
Довіра	Компанія, якій довіряють
Візія	Чітке бачення майбутнього
Зростання	Гарні перспективи зростання
Продукти і послуги	Розробляє інноваційні продукти та послуги. Пропонує високоякісні продукти та послуги

В Україні з 2016 року також проводять Національний рейтинг якості управління репутацією «Репутаційні АКТИВісти». Показники оцінювання охоплюють переважно сферу комунікацій і практик сталого розвитку компаній [2, с. 15] (табл. 2.4). Розробники методології рейтингу зазначають, що управління репутацією в компанії має ґрунтуватися на таких складниках:

- 1) фундамент управління репутацією (спеціалізований підрозділ в оргструктурі, регламентований бізнес-процес тощо);

- 2) арсенал використовуваних інструментів формування репутації, широта такого арсеналу, мистецтво та регулярність його використання (PR, GR, IR, CSR);
- 3) система зворотного зв'язку, постійний моніторинг ставлення стейкхолдерів до компанії [2, с. 15].

Таблиця 2.4

**Складники Національного рейтингу якості управління репутацією «Репутаційні АКТИВІСТИ»**

<b>Показники оцінювання</b>	
Репутаційна стабільність	Наявність активної PR-служби; системний характер роботи; об'єктивна основа для формування позитивної репутації (якісний продукт / послуга, якісне управління, яскраві та компетентні спікери та ін.); позитивна реакція цільових аудиторій на PR-активність; інший позитивний ефект докладених компанією зусиль з управління репутацією
Медіаактивність	Відкритість до спілкування з медіа всіх типів; якість поширених повідомлень, упізнаваність і цитованість спікерів; позитивний ефект докладених медіазусиль
Інноваційний підхід	Наявність власних нестандартних PR-рішень; системна робота з new-media і в digital-сегменті; позитивна реакція цільових аудиторій на креативні та нестандартні рішення; позитивний ефект від інновацій, що впроваджують
Іміджевий капітал корпоративної соціальної відповідальності	Системна робота з інформування цільових аудиторій щодо проектів корпоративної соціальної відповідальності; реальна користь таких проектів для суспільства; ступінь соціальної відповідальності компанії щодо персоналу, споживачів, бізнес-партнерів; позитивне сприйняття роботи підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності
Антикризова стійкість	Наявність у компанії стратегії антикризового реагування; адекватність використовуваних інструментів, успішне застосування їх; підтримка компанії цільовими аудиторіями; позитивний ефект докладених зусиль

Розробники методології Національного рейтингу якості управління репутацією зазначають, що логіка оцінки якості

управління корпоративною репутацією ґрунтується на таких принципах:

1. Правильна робота з репутацією забезпечує накопичення репутаційних дивідендів і усталений ряд асоціацій першого кола у цільових аудиторій, що визначає стабільність репутації.
2. Безперервна комунікація із зовнішньою громадськістю передбачає високу медійну активність — у традиційних медіа та соціальних мережах.
3. Менеджери корпоративної репутації (PR-команди, топменеджмент) зі стратегічним баченням завжди в пошуку цікавих рішень, які орієнтовані не на абстрактний wow-ефект, а на приріст загальної ефективності бізнес-системи.
4. Активності корпоративної соціальної відповідальності тільки тоді позитивно впливають на корпоративну репутацію у довгостроковій перспективі, коли справді корисні суспільству та помітні для стейкхолдерів.
5. Вміння працювати з репутаційними ризиками (коректно прогнозувати, за можливості уникати, в разі неможливості — мінімізувати шкоду) — показник високої якості управління корпоративною репутацією [2, с. 14].

Враховуючи суспільні очікування і тиск на компанії щодо впровадження політик і практик соціальної відповідальності, підходи до формування репутаційних рейтингів, авторка розглядає інтегровані комунікації як поєднання всіх комунікаційних зусиль компанії (маркетингових комунікацій, PR, комунікацій з корпоративної соціальної відповідальності та HR комунікацій), які мають єдиний бюджет та єдину стратегію, спрямовані на комунікацію з усіма група громадськості задля формування та управління репутацією компанії.

### *Джерела:*

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Клавдія Куницька та Олена Замаєва. 2-ге вид., виправл. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2021.
2. Репутаційні активісти. Результати ІХ Національного рейтингу якості управління корпоративною репутацією. 04.2024 р. URL: <https://re-ractiv.com.ua/magazine2024.pdf>.
3. 2016 Cone Communications Millennial Employee Engagement Study. URL: <https://www.conecomm.com/research-blog/2016-millennial-employee-engagement-study>.

4. 2021 Deloitte Global Millennial and Gen Z. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/in-its-10th-year-the-deloitte-global-millennial-and-gen-z-survey-reveals-two-generations-pushing-for-social-change-and-accountability.html>.
5. 2021 Global RepTrak 100. Глобальні лідери репуації. Reputation Capital Group. Блог. 20.04.2021. URL: <https://reputationcapital.blog/2021/04/2021-global-reptrak-100-globalnye-lidery-reputacii/?lang=uk>.
6. 2023 Axios Harris Poll 100. URL: [https://theharrispoll.com/wp-content/uploads/2023/05/2023-Axios-Harris-Poll-100\\_WEBSITE-REPORT-2.pdf](https://theharrispoll.com/wp-content/uploads/2023/05/2023-Axios-Harris-Poll-100_WEBSITE-REPORT-2.pdf).
7. 2023 Gen Z and Millennial Survey. Waves of change: acknowledging progress, confronting setbacks. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/deloitte-2023-genz-millennial-survey.pdf?dl=1>.
8. Barat Tomas. The integration of the communication to the life of the organizations. URL: <https://www.tbarat.info/en/integration-communication/>.
9. DataReportal. 2024. Global Social Media Statistics. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>.
10. Dietrich Gini. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Que, 2014.
11. Dietrich Gini. The Challenges and Solutions of the PESO Model. *Medium*. 03.2017. URL: <https://medium.com/@ginidietrich/the-challenges-and-solutions-of-the-peso-model-e7c03558183>.
12. Dietrich Gini. The Newly Refreshed PESO Model© Graphic and Process. URL: <https://spinsucks.com/communication/refreshed-peso-model/>.
13. Duncan T., Caywood C. The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* / eds. J. Thorson, E. Moore E. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1996, NJ. Pp. 13–34. <https://doi.org/10.4324/9780203773475>.
14. Duncan T., Moriarty S. Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. McGraw-Hill, 1997.
15. Edelman Trust Barometer 2023: The Collapse of Purchase Funnel. URL: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust>.
16. Edelman Trust Barometer Special Report 2019: In Brands We Trust? URL: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019/07/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019/07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf).
17. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Boston : Harvard Business School Press, 2018.

18. Fombrun C., Gardberg N., Sever J. The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *J Brand Manag.* 2000. Vol. 7. Pp. 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>.
19. Gronstedt A. The customer century: lessons from world-class companies in integrated marketing and communications. *Routledge Corporate Communication Series.* 2000. P. 252. <https://doi.org/10.4324/9780203949771>.
20. Ligeti G., Oravecz Á. CSR Communication of Corporate Enterprises in Hungary. *J Bus Ethics.* 2009. Vol. 84. Pp. 137-149. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9678-3>.
21. Niemann I. Strategic integrated communication implementation: towards a South African conceptual model. University of Pretoria etd. 2005. URL: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/28463/Complete.pdf?sequence=12>.
22. Niemann-Struweg I., Grobler A. F. Obstacles to integrated communication (IC) implementation: Critiques of existing models and recommendations for a new South African modeln. *Southern African Business Review.* January 2007. URL: [https://www.researchgate.net/publication/268354807\\_Obstacles\\_to\\_integrated\\_communication\\_IC\\_implementation\\_Critiques\\_of\\_existing\\_models\\_and\\_recommendations\\_for\\_a\\_new\\_South\\_African\\_model](https://www.researchgate.net/publication/268354807_Obstacles_to_integrated_communication_IC_implementation_Critiques_of_existing_models_and_recommendations_for_a_new_South_African_model).
23. Schwab K. Why we need the 'Davos Manifesto' for a better kind of capitalism *World Economic Forum.* 2019. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/why-we-need-the-davos-manifesto-for-better-kind-of-capitalism/>.
24. SDGs: An Opportunity For Business. RELX SDG Resource Centre. 2017. URL: <https://sdgresources.relx.com/articles-features/sdgsopportunity-business>.
25. Seven Drivers of Reputation. *RepTrak.* 2023. URL: <https://www.reptrak.com/case-studies/ultimate-reputation-guide/7-reputation-drivers/>.
26. Soudi N., Mokhlis Ch. E. The Impact of CSR Communication on the Company's Reputation. *Studies of Applied Economics.* 2020. Vol. 38, No. 4: Special Issue: The Recent Economic Trends and their Impact on Marketing. <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3983>.
27. Uche S. Generation Z and Corporate Social Responsibility. Las Vegas, 2018.
28. USC Annenberg's 2023 Global Communication Report "New Reputation". URL: <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>.
29. Wightman B. Integrated Communications: Organization and Education. *Public Relations Quarterly.* 1999. Pp. 18-22. URL: <http://home.bi.no/fgl96053/orgcom/imcorg.pdf>.