



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА  
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ**

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,  
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,  
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

**ТОМ 1**

**14 травня – 23 травня 2024 р.**

## **ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА: РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ ТА ІНТЕРЕСИ СТЕЙКХОЛДЕРІВ**

В умовах динамічних змін та стрімкої цифровізації роль комунікаційної політики підприємства стає ще більш важливою. Це пов'язано з наступними факторами. По-перше, **зростанням конкуренції**. В сучасному світі підприємствам доводиться конкурувати за увагу та лояльність своїх цільових аудиторій. Ефективна комунікаційна політика може допомогти підприємству виділитися на тлі конкурентів та залучити нових клієнтів. По-друге, **зміна поведінки споживачів**: Споживачі сьогодні більш поінформовані та вимогливі, ніж будь-коли раніше. Вони очікують від підприємств прозорості, автентичності та персоналізованого спілкування. Ефективна комунікаційна політика може допомогти підприємству задовольнити ці очікування та налагодити міцні стосунки зі своїми стейкхолдерами.

По-третє, стрімким **розвитком цифрових технологій**, які відкривають нові можливості для спілкування з цільовими аудиторіями. Ефективна комунікаційна політика повинна використовувати ці можливості для того, щоб досягти своїх цілей. І останнє, зміна організації роботи та забезпечення безпеки робочого місця. Зокрема, на основі дистанційних технологій (MS Teams, Zoom, Skype та інші) між працівниками та стейкхолдерами CRM (Customer Relationship Management). Таким чином, комунікаційна політика дозволяє забезпечувати ефективність та продуктивність діяльності, керованість оперативною діяльністю та можливість мінімізувати кількість і наслідки репутаційних ризиків. Щоб краще проілюструвати серйозний вплив на безперервність компанії, Piranirisk наводить два приклади репутаційного ризику, які демонструють, як втрата довіри та гарного іміджу серед клієнтів може означати втрату всього, і коли комунікаційна політика не дає можливості мінімізувати репутаційні ризики.

Випадок 1 – приклад неетичної поведінки. Безсумнівно, один із найбільш суперечливих прикладів репутаційного ризику за останнє десятиліття. Valeant Pharmaceutical International була американською фармацевтичною компанією, заснованою в 2000 році. Компанії судилося стати всесвітнім гігантом у фармацевтичному бізнесі, і до 2015 року вона досягла свого піку успіху з ціною акцій близько 257 доларів США за акцію, унікальною цифрою. Що зробив Valeant такого, що зашкодило його

репутації? Valeant виставляв рахунки-фактури, які оплачував самостійно, використовуючи підробні рахунки компаній, які він таємно придбав [1]. Він таємно купував компанії, щоб мати монополію на діючі речовини ліків і завищувати ціни на них. Таким чином, ліки, що використовувалися для полегшення наслідків СНІДу, в руках Valeant подорожчали з 13 до 700 доларів. У результаті, коли нарешті з'явилася новина про шахрайство, компанія зіткнулася з судовим позовом, і її акції впали нижче 10 доларів за акцію, тобто втратили 90% своєї вартості. У 2018 році компанія змінила назву з Valeant pharmaceuticals на Vausch Health Companies Inc[1].

Випадок 2 – публічна суперечка. Випадок, який стався минулого 2022 року і поставив під сумнів цілісність, цінності та повідомлення, які іспанський бренд розкоші Balenciaga хотів донести до своїх споживачів. Проблема виникла у жовтні 2022 року, коли бренд запустив рекламну кампанію своєї лінії дитячого одягу влітку 2023 року, яка включала дітей, одягнених у м'які тварини зі зброями та шкіряними ремінцями навколо них, що громадськість швидко сприйняла як елементи БДСМ. Зображення стали вірусними в Інтернеті, мільйони коментарів вимагали від компанії видалити огидну та тривожну кампанію. Деякі коментарі звинуватили компанію в пропаганді жорстокого поводження з дітьми та дитячої порнографії. Фірма принесла публічні вибачення, видалила фотографії та подала до суду на фото компанію. Однак суд у задоволенні позову відхилив.

В Україні прикладом недооцінки репутаційного ризику є ситуація із компанією RedBull Україна, яка організувала автомобільний дрифт на Софійській площі. Як виявилось, КМДА відмовила RedBull Україна у наданні дозволу на проведення зйомки. Але захід все одно відбувся – навіть без огороження території проведення. КМДА оцінила завдані збитки у 50 тис. гривень, а поліція відкрила кримінальну справу за попередньою правовою кваліфікацією ч. 2 ст. 296 КК України (хуліганство) та вилучила автомобілі Red Bull [2]. При розгортанні негативної компанії у соціальних мережах та на телебаченні – компанія зайняла пасивну позицію, що призвело до негативних наслідків. Як виявилось згодом, жодна компанія у комунікаційній політиці не передбачала негативних сценаріїв розвитку у соціальних мережах та публічних дискусіях. Не мала інструкцій як поводитися у кризовій ситуації, щоб зменшити наслідки репутаційного ризику. Тому, на сучасному етапі важливо, щоб комунікаційна політика передбачала всі ці ситуації.

#### *Література*

1. Thomas Johnson, *Reputational Risk: Definition, Examples, & Proper Management*. URL: <https://www.piranirisk.com/blog/reputational-risk-definition-examples-proper-management>

2. Марина Стародубська. *П'ять помилок у комунікації, які вдарили по репутації RedBull Україна*. URL: <https://forbes.ua/company/5-pomilok-u-komunikatsii-yaki-vdarili-po-reputatsii-redbull-ukraina-12082021-2256>.