

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.2.1.32>

KOMUNIKACJA ANTYKRYZYSOWA W CELU ZACHOWANIA REPUTACJI FIRMY PODCZAS KWARANTANNY

Mykola Maranchak

*kandydat na stopień naukowy kandydata nauk,
wykładowca Katedry Technologii Informatycznych
Kijowskiego Narodowego Uniwersytetu Kultury i Sztuki (Kijów, Ukraina)
ORCID ID: 0000-0001-5062-0759
e-mail: maranchak@gmail.com*

Adnotacja. Badanie wiąże się ze znalezieniem nowych środków i metod antykrizysowych w celu ochrony i wspierania reputacji firmy w okresie pandemii COVID-19. Strategia reputacji nie zawsze uwzględnia nowe społeczne podejście do komunikacji konsumenckiej w dzisiejszym środowisku online. Metodologia badania polega na zastosowaniu empirycznych metod włączonej obserwacji. Powyższe podejście metodologiczne pozwala odkryć i przeanalizować pewne zagrożenia związane z zarządzaniem reputacją przedsiębiorstw, które powstają pod wpływem pojawienia się określonych nawyków konsumenckich w kwarantannie w warunkach izolacji i zidentyfikować problemy reputacji jako zaufania do biznesu w warunkach nadwrażliwości konsumentów w okresie kryzysu koronawirusowego. Nowością naukową pracy jest poszerzenie poglądów na temat komunikacji kryzysowej w celu zachowania reputacji firmy. Ryzyko reputacji firm w okresie pandemii COVID-19 rośnie i staje się nieprzewidywalne ze względu na wrażliwość konsumentów na markę. Aktywne kampanie społeczne organizacji pozwalają nie tylko zapewnić zarządzanie kryzysowe, ale także chronić reputację jako zapobiegawcze metody przeciwdziałania potencjalnym sytuacjom kryzysowym. Dzięki zdefiniowaniu podstawowych możliwości antykrizysowych organizacji znaleziono rozwiązania komunikacyjne chroniące reputację przed sytuacjami kryzysowymi.

Słowa kluczowe: komunikacja kryzysowa, zarządzanie kryzysowe, kryzys, zarządzanie reputacją, ochrona reputacji firmy, sytuacja kryzysowa, ryzyko reputacji, plan komunikacji.

ANTI-CRISIS COMMUNICATIONS TO PRESERVE THE COMPANY'S REPUTATION DURING QUARANTINE

Mykola Maranchak

*Competitor of Scientific Degree of Candidate of Sciences,
Lecturer at the Department of Information Technologies
Kyiv National University of Culture and Arts (Kyiv, Ukraine)
ORCID ID: 0000-0001-5062-0759
e-mail: maranchak@gmail.com*

Abstract. The research is related to the search for new anti-crisis tools and methods to protect and support the company's reputation in the context of the COVID-19 pandemic. The reputation strategy does not always take into account new social approaches to consumer communication in the modern online environment. The research methodology consists in the application of empirical methods of included observation. This methodological approach allows us to reveal and analyze certain threats to the reputation management of enterprises that are formed under the influence of the emergence of specific consumer habits in quarantine conditions of self-isolation, and to identify problems of reputation as trust in business in the conditions of hypersensitivity of consumers during the coronacrisis. The scientific novelty of the work is to expand the understanding of anti-crisis communications in order to preserve the company's reputation. The reputational risks of companies in the context of the COVID-19 pandemic are growing and becoming unpredictable due to the sensitivity of consumers to the brand. Active social campaigns of organizations allow not only to provide anti-crisis management, but also to protect the reputation as preventive methods of countering potential crisis situations. By identifying the basic anti-crisis capabilities of organizations, communication solutions were found to protect the reputation from crisis situations.

Key words: anti-crisis communications, anti-crisis management, crises, reputation management, preservation of the company's reputation, crisis situation, reputation risk, communication plan.

АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

Микола Маранчак

*здобувач наукового ступеня кандидата наук,
викладач кафедри інформаційних технологій
Київського національного університету культури і мистецтв (Київ, Україна)
ORCID ID: 0000-0001-5062-0759
e-mail: maranchak@gmail.com*

Анотація. Дослідження пов'язане з пошуком нових антикризових засобів та методів захисту і підтримки репутації компанії в умовах пандемії COVID-19. Репутаційна стратегія не завжди враховує нові соціальні підходи до комунікації споживачів у сучасному онлайн-середовищі. Методологія дослідження полягає в застосуванні емпіричних методів включеного спостереження. Зазначений методологічний підхід дає змогу розкрити та піддати аналізу певні загрози стосовно репутаційного менеджменту підприємств, що утворюються під впливом появи специфічних споживчих звичок у карантинних умовах самоізоляції, та виявити проблеми репутації як довіри до бізнесу в умовах гіперчутливості споживачів у період коронакризи. Наукова новизна роботи полягає в розширенні уявлень про антикризові комунікації для збереження репутації компанії. Репутаційні ризики компаній в умовах пандемії COVID-19 зростають та стають непередбачуваними через чутливість споживачів до бренду. Активні соціальні кампанії організацій дають змогу не лише забезпечити антикризовий менеджмент, а й убезпечити репутацію як превентивні методи протидії потенційним кризовим ситуаціям. Завдяки визначенню базових антикризових можливостей організацій знайдено комунікаційні рішення для захисту репутації від кризових ситуацій.

Ключові слова: антикризові комунікації, антикризове управління, кризи, репутаційний менеджмент, збереження репутації компанії, кризова ситуація, репутаційний ризик, комунікаційний план.

Вступ. Проблема репутації як довіри до бізнесу гіперчутливих споживачів у період коронакризи отримує глобальні виклики. Потенційні ризики для репутації компанії пов'язані не лише з невинною діджиталізацією світового суспільства, але й із непередбачуваними карантинними умовами, які також, впливають на звички та поведінку споживачів. Репутаційні кризи періоду пандемії COVID-19 вимагають пошуку їх якісних вирішень та додаткового дослідження методів і підходів щодо запобігання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Безумовно, ефективний інструментарій для захисту та підтримки репутації в умовах пандемії вимагає додаткових досліджень та обґрунтувань, проте вже є очевидним, що розроблення стратегії управління репутацією, створення антикризового та комунікаційного плану компанії та постійна робота з усіма популярними комунікаційними каналами є основними інструментами кризового менеджменту навіть у таких непередбачуваних умовах, як 20-ті роки XXI століття.

Таким чином, завдяки дослідженню кризових ситуацій в умовах пандемії можна не тільки знаходити корисні кейси для захисту від несприятливого та стихійного розвитку подій довкола репутації компанії, але й спостерігати реальні рішення у сфері соціальних комунікацій. Визначено, що в карантинних умовах вплив на онлайн-репутацію за допомогою новітніх каналів взаємодії лише посилюється, тож готовність до репутаційних криз є корисною для забезпечення успішної діяльності компанії.

Щодо репутаційних ризиків і антикризових комунікацій, які є одними з найбільш широко досліджуваних аспектів репутаційного менеджменту, ці питання розглянуті у працях таких українських і зарубіжних авторів, як: О. Приятельчук, Ю. Ковальчук (2014), Ю. Ясінська (2015), О. Шатайло (2019), Р. Екклз, С. Ньюквіст, Р. Шатц (Eccles, Newquist, Schatz, 2007), Д. Бернштейн (Bernstein, 2015), Ш. Боніні, Д. Корт, А. Маркі (Bonini, Court, Marchi, 2009).

У роботах українських і зарубіжних дослідників, таких як О. Бойко (2019), А. Кашпур (2017), Б. Хейс, К. Котвіца (Hayes, Kotwica, 2013), основна увага приділяється саме стратегіям кризових комунікацій компанії (у тому числі особливостям використання Інтернету, системи масових повідомлень, формування контенту, присвяченого кризовій ситуації, на веб-сайті).

Метою статті є ознайомлення з репутаційними ризиками компаній під час пандемії COVID-19, доведення доцільності активних соціальних кампаній для профілактики та протидії кризовим ситуаціям, визначення базових антикризових можливостей організацій, а також пошук нових комунікаційних рішень у кризових ситуаціях для репутації компаній.

Основна частина. Ми є свідками стрімкої діджиталізації світових відносин. Через пандемію коронавірусу мільярди людей вимушені змінювати звички і переносити робочі стосунки, навчання та побутові комунікації в онлайн. Згідно з дослідженням Hootsuite і We are social, у січні 2021 року аудиторія користувачів мережею Інтернет перевищила 4,6 млрд чоловік у всьому світі, що на 316 млн (7,3%) більше, ніж минулого року. Рівень проникнення Інтернету зараз становить 59,5% (Digitalin 2020, 2020).

Це привело до того, що відносини між компанією та користувачем її послуг чи покупцем стали також більш цифровізованими. Таким чином, невдоволення чи будь-який інший негатив від клієнта до організації теж перемістилися в сучасне онлайн-середовище, яке сьогодні складається з різних Інтернет-ресурсів – від веб-сайтів і блогів до соціальних мереж та месенджерів. Така ситуація змушує підприємства шукати нові методи та підсилювати вже відомі механізми для захисту та підтримки репутації компанії, адже в мережі Інтернет далеко не всі ресурси піддаються модерації чи іншому контролю.

Проте чимало підприємств досі не знають, як захистити й ефективно підвищити свою онлайн-репутацію. ORM пропонує ефективний інструментарій для вирішення низки пов'язаних із бізнесом дій у неспокійному, часто неясному середовищі соціальних мереж, на порталах, у пошукових системах і у ЗМІ, що формують громадську думку (Pollák, Dorčák, Markovič, 2019: 11).

Але нових Інтернет-ресурсів, які швидко стають популярними серед користувачів, таких як Clubhouse, який у лічені місяці став світовим трендом, з'являється дедалі більше. Таким чином, під ударом опиняються навіть досвідчені компанії, які роками працюють над управлінням своєю онлайн-репутацією. Через це під час розроблення стратегії управління репутацією червоною ниткою вплітається антикризовий план комунікацій компанії, який виступає основним інструментом програми кризового менеджменту.

Такий репутаційний менеджмент складається не лише з антикризової програми, розробленої на основі аналізу та оцінки потенційних ризиків, але й із заходів із профілактики, які вимагають оперативного реагування на потенційні тренди і присутність компанії в новому каналі комунікації.

В умовах соціальних потрясінь через пандемію COVID-19 стрімкий розвиток новітніх онлайн-каналів привів до посилення їхньої ролі в суспільних комунікаціях. Активне використання Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, FaceTime та інших сервісів відеотелефонного зв'язку, а також соціальних мереж та месенджерів привело до того, що вони не лише почали відігравати ключову роль у взаємозв'язках людей та організацій, але й стали вагомим аспектом впливу на репутаційний капітал компаній.

Незважаючи на те, що новітні інформаційні технології помітно впливають на позиції компаній, продуктів і послуг, які вони просувають (Кашпур, 2017: 134), досить часто компанії реагують на кризові ситуації запізно або роблять це суперечливо і, як наслідок, безрезультатно для покращення свого становища.

У такій ситуації невизначеності глобальні корпорації йдуть на випередження потенційних репутаційних криз і роблять неочікувані кроки задля створення образу співучасника проблеми, яка стосується кожного. Наприклад, замість чергової рекламної кампанії у протистоянні двох операційних систем – iOS і Android – компанії Apple та Google стали партнерами у відстеженні поширення коронавірусу. Завдяки їхній тісній співпраці між собою та співпраці з розробниками, урядами та постачальниками медичних послуг новітні технології допомогли країнам у всьому світі уповільнити поширення COVID-19 (Apple and Google partner on COVID-19 contact tracing technology, 2020).

Таке неочікуване партнерство давніх суперників не лише стало відповідальним кроком двох технологічних корпорацій, але й зробило «подушку безпеки» для їхньої репутації. Користувачі можуть продовжувати сперечатися про якість та потрібність чергових оновлень та розробок цих американських транснаціональних компаній, проте вони запам'ятають та оцінять їхній внесок у спільну справу боротьби з пандемією та її поширенням.

Антикризовий комплекс заходів як окремий напрям репутаційної стратегії стає обов'язковим для будь-якого бізнесу. В Україні компанія «Епіцентр» за один місяць встигла занепасти репутацію через невдалі онлайн-заходи під час карантину й укріпити її. В листопаді 2020 року компанія виклала на своїй Facebook-сторінці публікацію про «72-годинну п'ятницю» (Епіцентр К, 2020).

Річ у тому, що на той момент, згідно з рішенням уряду, на вихідних дозволили роботу лише магазинів, де понад 60% асортименту становлять продукти харчування. У мережі магазинів «Епіцентр», яка належить бізнесменам Олександрю і Галині Герегам, заявили, що асортимент товарів, який вони продають, містить як харчові продукти, так і медикаменти, тому закритися відмовилися. Публікація зібрала лише на їхній сторінці у Facebook понад 2000 обурливих реакцій, понад 2500 коментарів, у яких також переважно користувачі соціальної мережі залишали своє обурення, а також численне висвітлення ситуації у ЗМІ і негативну реакцію Міністра охорони здоров'я України Максима Степанова («72-годинна п'ятниця»: «Епіцентр» розповів, як буде обходити «карантин вихідного дня», 2020).

Того ж місяця «Епіцентр» розповсюдив через ЗМІ прес-реліз про передачу медичного обладнання та устаткування для реанімаційного відділення Національного інституту кардіології імені М. Стражеска НАМН України загальною вартістю 1,8 млн гривень. Завдяки такому прояву соціальної відповідальності спеціалізований медичний заклад отримав підтримку у лікуванні хворих на COVID-19, а «Епіцентр» – бажаний бонус для збереження репутації компанії під час коронакризи («Епіцентр» передав чергову партію медичного обладнання для реанімаційного відділення Національного інституту кардіології імені М. Стражеска НАМН України, 2020).

Кризу можна визначити як суттєву загрозу для здійснення нормального функціонування організації. За лічені хвилини Інтернет-спільнота споживачів може привести компанію до іміджевої кризи, пошкодження бренду та фінансової катастрофи, навіть якщо вірусна інформація не є фактичною. Дуже важливо, щоб організація швидко і рішуче реагувала на кризи в онлайн-медіа (Hayes, Kotwica, 2013: 15).

На думку О. Приятельчук і Ю. Ковальчук (Приятельчук, Ковальчук, 2014: 130), програма антикризового репутаційного менеджменту, розроблення та реалізація комунікаційної стратегії має здійснюватися протягом трьох етапів, таких як передкризовий період, період кризи, посткризовий період.

В Україні, де інститут репутації слабо розвинений, бізнес може закрити очі на негативну реакцію громадськості. Але публічна криза в сучасному онлайн-середовищі загрожує великими збитками або серйозною упущеною вигодою. На основі емпіричних методів включеного спостереження (п'ятирічний досвід практичної діяльності автора на посаді Head of Digital Marketing компанії «Асоціація Ретейлерів України») можна виокремити щонайменше п'ять причин, що можуть призвести до помітних збитків або серйозних репутаційних втрат:

1. Негатив залишається в результатах пошуку в мережі Інтернет надовго і може відлякувати потенційних покупців та клієнтів.

2. Постійні клієнти та умовні фанати бренду можуть також реагувати на кризові ситуації довкола бренду і в результаті відвернутися від нього.

3. Кризові ситуації привертають увагу ЗМІ, що може привести до постійного негативного впливу на репутацію компанії, адже, як правило, провали бренду висвітлюють охочіше за досягнення.

4. Репутаційна криза – сприятливий ґрунт для того, щоб інфлюенсери розкручували деталі конфліктного кейсу до виведення його на рівень абсурду задля притягнення уваги до себе потенційної аудиторії.

5. Навіть незначна на перший погляд криза, на яку можна не відреагувати, може призводити до втрати ключових співробітників чи бажаних кандидатів на посади.

У кожному з наведених випадків ситуацію ускладнює коронакриза. Вона призводить до загострення такого явища, як «чутливість до бренду» (англ. Brand sensitivity) – показника того, наскільки важливо для споживача певної товарної категорії вибрати товар чи послугу саме бренду, який має відповідні поведінкові ознаки. Це підтверджує дослідження McKinsey & Company, проведене у квітні 2020 року. Споживачі очікують, що компанії робитимуть акцент на соціальній відповідальності, причому продовжуватимуть це робити також після закінчення кризи. 77% опитаних споживачів сказали, що цінують виробників споживчих товарів, які повідомляють, як їхні бренди можуть бути корисними у повсякденному житті під час пандемії. Проте такий самий відсоток заявляє, що бренди не повинні «використовувати» COVID-19 як комерційну можливість (Buck, Francis, Little, Moulton, Phillips, 2020).

Це свідчить про те, що відсутність правильної тональності в демонстрації соціальної відповідальності компанії також може призвести до репутаційних ризиків.

У цій статті автор виявив проблему репутації як довіри до бізнесу в умовах гіперчутливих споживачів у період коронакризи. Також була доведена наявність потенційних ризиків для репутації, пов'язаних не лише із невпинною діджиталізацією світового суспільства, а і з непередбачуваними карантинними умовами, які також впливають на звички та поведінку споживачів. Визначені репутаційні кризи періоду пандемії COVID-19, які вимагають пошуку їх якісних вирішень та додаткового дослідження методів та підходів щодо запобігання.

Висновки. Репутаційні ризики компаній в умовах пандемії COVID-19 зростають та стають непередбачуваними через чутливість споживачів до бренду. Активні соціальні кампанії організацій дають змогу не лише забезпечити антикризовий менеджмент, а й убезпечити репутацію як превентивні методи протидії потенційним кризовим ситуаціям. Завдяки визначенню базових антикризових можливостей організацій знайдено комунікаційні рішення для захисту репутації від кризових ситуацій.

Безумовно, репутаційна криза може торкнутися будь-якої компанії, тож миттєва готовність реагувати на кризові ситуації, обравши для цього правильні канали для інформування аудиторії, може допомогти запобігти довгостроковим наслідкам. Ігнорування негативу через некомпетентність чи страх нашкодити репутації компанії може призвести до катастрофічних наслідків. Тому готовність знайти і почати працювати із джерелом негативу, зміщення фокусу уваги аудиторії на позитивну повістку, сумішний інфопривід чи вирішення ситуації дадуть змогу не лише зупинити потоки негативу в бік компанії, але й використати отриманий кейс для покращення її репутації.

Список використаних джерел:

1. «72-годинна п'ятниця»: «Епіцентр» розповів, як буде обходити «карантин вихідного дня». *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/11/12/667180/> (дата звернення: 09.06.2021).
2. Бойко О. План антикризового реагування для аудиторських фірм – рятівна шлюпка для бізнесу. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001833 (дата звернення: 20.02.2021).
3. Епіцентр К. Про «72-годинну п'ятницю». *Facebook*. 11.11.2020. URL: <https://www.facebook.com/epicentrkua/posts/3416090291809303> (дата звернення: 09.06.2021).
4. Епіцентр передав чергову партію медичного обладнання для реанімаційного відділення Національного інституту кардіології імені М. Стражеска НАМН України. URL: <https://rau.ua/press-release-uk/epitsentr-peredav-chergovu-partiyu-medychnogo-obladnannya-dlya-reanimatsijnogo-viddilennya-natsionalnogo-institutu-kardiologiyi-imeni-m-strazheska-namn-ukrayiny/> (дата звернення: 09.06.2021).
5. Кашпур А.О. Роль формування репутації компанії в подоланні кризових ситуацій. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 2. С. 133-138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_2_25 (дата звернення: 08.06.2021).
6. Приятельчук О.А., Ковальчук Ю.С. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 3(74). С. 124–130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_3_14 (дата звернення: 09.06.2021).
7. Шатайло О.А. Особливості використання антикризового потенціалу в антикризовому управлінні на підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 2(88) С. 98-105. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/175239> (дата звернення: 08.06.2021).
8. Ясінська Ю. Методи та інструменти захисту репутації підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2(49). С. 139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_20 (дата звернення: 12.11.2020).
9. Apple and Google partner on COVID-19 contact tracing technology. 2020. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2020/04/apple-and-google-partner-on-covid-19-contact-tracing-technology/> (accessed: 09.06.2021).
10. Bernstein J. The 10 Steps of Crisis Communications. URL: <https://www.bernsteincrisismanagement.com/the-10-steps-of-crisis-communications/> (accessed: 03.06.2021).
11. Bonini S., Court D., Marchi A. Rebuilding corporate reputations. 2009. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/rebuilding-corporate-reputations> (accessed: 03.06.2021).
12. Buck R., Francis T., Little E., Moulton J., Phillips S. How consumer-goods companies can prepare for the next normal. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal#> (accessed: 09.06.2021).
13. Digitalin 2020. 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (accessed: 09.06.2021).
14. Eccles R. G., Newquist S. C., Schatz R. Reputation and Its Risks. 2007. URL: <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks> (accessed: 03.06.2021).

15. Hayes B., Kotwica K. Crisis Management at the Speed of the Internet: Trend Report. Elsevier, 2013. 36 p. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/9780124115873/crisis-management-at-the-speed-of-the-internet#book-description> (accessed: 09.06.2021). DOI: 10.1016/C2013-0-00124-7.
16. Pollák F., Dorčák P., Markovič P. Reputation management. *Promotion and Marketing Communications*. IntechOpen, 2019. 20 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/336530148_Reputation_Management (accessed: 09.06.2021). DOI: 10.5772/intechopen.89282.

References:

1. «72-hodynna piatnytsia»: «Epitsentr» rozpoviv, yak bude obkhodyty «karantyn vykhidnoho dnia» [«72-hour Friday»: «Epicenter» told how it will bypass the «weekend quarantine»]. (2020). *Ekonomichna pravda*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/11/12/667180/> [in Ukrainian].
2. Apple and Google partner on COVID-19 contact tracing technology. (2020). URL: <https://www.apple.com/newsroom/2020/04/apple-and-google-partner-on-covid-19-contact-tracing-technology/> [in English].
3. Bernstein, J. (2015). The 10 Steps of Crisis Communications. URL: <https://www.bernsteincrisismanagement.com/the-10-steps-of-crisis-communications/> [in English].
4. Bonini, S., Court, D., Marchi, A. (2009). Rebuilding corporate reputations. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/rebuilding-corporate-reputations> [in English].
5. Boyko, O. (2019). Plan antykryzovoho reahuvannya dlia audytorskykh firm – riativna shliupka dlia biznesu [Crisis Response Plan for audit firms – lifeboat for business]. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001833 [in Ukrainian].
6. Buck, R., Francis, T., Little, E., Moulton, J., Phillips, S. (2020). How consumer-goods companies can prepare for the next normal. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal#> [in English].
7. Digitalin 2020. (2020). URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> [in English].
8. Eccles, R. G., Newquist, S. C., Schatz, R. (2007). Reputation and Its Risks. URL: <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks> [in English].
9. Epitsentr K. (11.11.2020). Pro «72-hodynny piatnytsiu» [About «72-hour Friday»]. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/epitsentrkua/posts/3416090291809303> [in Ukrainian].
10. Epitsentr peredav chervovu partiuu medychnoho obladnannia dlia reanimatsiinoho viddilennia Natsionalnoho instytutu kardiologii imeni M. Strazheska NAMN Ukrainy [Epicenter handed over another batch of medical equipment for the intensive care unit of the Strazhesko National Institute of Cardiology of the National Academy of Medical Sciences of Ukraine]. (2020). URL: <https://rau.ua/press-release-uk/epitsentr-peredav-cherhovu-partiyu-medychnogo-obladnannya-dlya-reanimatsijnogo-viddilennya-natsionalnogo-instytutu-kardiologiyi-imeni-m-strazheska-namn-ukrayiny/> [in Ukrainian].
11. Hayes, B., Kotwica, K. (2013). Crisis Management at the Speed of the Internet: Trend Report. Elsevier. 36 p. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/9780124115873/crisis-management-at-the-speed-of-the-internet#book-description>. DOI: 10.1016/C2013-0-00124-7. [in English].
12. Kashpur, A.O. (2017). Rol formuvannia reputatsii kompanii v podolanni kryzovykh sytuatsii [The role of building a company's reputation in overcoming crisis situations]. *Derzhava ta rehiony*, 2. 133-138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_2_25 [in Ukrainian].
13. Pollák, F., Dorčák, P., Markovič, P. (2019). Reputation management. *Promotion and Marketing Communications*. IntechOpen. 20 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/336530148_Reputation_Management. DOI: 10.5772/intechopen.89282 [in English].
14. Pryyatel'chuk, O.A., Koval'chuk, Yu.S. (2014). Osnovni instrumenty ta komunikatsiini tekhnologii upravlinnia reputatsiinym kapitalom v umovakh kryzy [Key tools and communication technologies for managing reputation capital in times of crisis]. *Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo*, 3(74). 124-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_3_14 [in Ukrainian].
15. Shataylo, O.A. (2019). Osoblyvosti vykorystannia antykryzovoho potentsialu v antykryzovomu upravlinni na pidpriemstvi [Features of using anti-crisis potential in anti-crisis management at the enterprise]. *Visnyk ZhDTU*, 2(88). 98-105. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/175239> [in Ukrainian].
16. Yasins'ka, Yu. (2015). Metody ta instrumenty zakhystu reputatsii pidpriemstva [Methods and tools for protecting the company's reputation]. *Halys'ky ekonomichnyy visnyk*, 2(49). 139 p. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_20 [in Ukrainian].