

УДК 005.336.3:659.4:316.77

DOI: 10.60022/3(5)-9S

Шуранов Михайло Євгеновичздобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника**Shuranov Mykhaylo**

PhD Student

Vasyl Stefanyk Carpathian National University

ORCID: 0009-0008-0664-644X

Гринишак Тетяна Василівна

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Hrynushak Tetiana

PhD Student

Vasyl Stefanyk Carpathian National University

ORCID: 0009-0006-9485-0744

ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ РЕПУТАЦІЇ НА ОСНОВІ REPTRAK ТА AMEC

Анотація. У статті досліджено проблему оцінювання корпоративної репутації в умовах цифровізації. Встановлено, що традиційні підходи до оцінювання комунікацій переважно орієнтовані на кількісні показники (outputs) і не дозволяють повною мірою відобразити зміни у сприйнятті та поведінці стейкхолдерів. Обґрунтовано необхідність переходу до інтегрованих моделей оцінювання, що забезпечують зв'язок між комунікаційною діяльністю, репутаційними змінами та управлінськими результатами. Метою дослідження є розробка інтегрованої тривірневої моделі оцінювання репутації. Запропонована модель поєднує логіку AMEC Integrated Evaluation Framework, принципи Barcelona Principles 3.0 та підхід RepTrak і включає оперативний, тактичний і стратегічний рівні аналізу. Доведено, що її використання дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між інформаційними сигналами, перцепціями та поведінковими результатами. Практичне значення полягає у можливості застосування моделі для підвищення ефективності управління репутацією організації.

Ключові слова: корпоративна репутація, оцінювання комунікацій, цифрове середовище, стейкхолдери, управлінські рішення.

INTEGRATED MODEL FOR REPUTATION EVALUATION BASED ON REPTRAK AND AMEC

Abstract. The article addresses the problem of evaluating corporate reputation in the context of digital transformation. It is determined that traditional approaches to communication evaluation are largely focused on quantitative indicators, such as media outputs, reach, and frequency, which limits their ability to capture actual changes in stakeholder perceptions and behavior. This creates a gap between operational communication metrics and strategic management outcomes. In this regard, the study substantiates the need for an integrated approach that allows linking communication activities with reputational changes and organizational performance. The purpose of the research is to develop an integrated model for reputation evaluation based on the combination of the RepTrak methodology and the AMEC Integrated Evaluation Framework. The proposed model includes three interconnected levels: operational, tactical, and strategic. The operational level focuses on monitoring communication activities and information signals, including their volume, tone, and distribution channels. The tactical level is aimed at assessing changes in stakeholder perceptions using reputation drivers and emotional indicators. The strategic level evaluates how these perception changes are transformed into behavioral and economic outcomes, such as trust, recommendation, investment intentions, and support for the organization. The model provides a structured approach to identifying



causal relationships between communication processes, perception dynamics, and organizational results. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the proposed model to improve reputation management systems, enhance analytical capabilities, and support evidence-based decision-making in digital environments characterized by uncertainty, high information intensity, and the rapid spread of both reliable and manipulative content. The implementation of this approach contributes to bridging the gap between communication measurement and strategic management, ensuring a more comprehensive and effective evaluation of corporate reputation.

Keywords: *corporate reputation, communication evaluation, digital environment, stakeholders, managerial decisions*

Постановка проблеми. У цифровій економіці домінування нематеріальних активів підсилює значущість репутації як стратегічного ресурсу та фактору поведінки стейкхолдерів. Дослідження Ocean Tomo [1] наприкінці 2025 року визначає частку нематеріальних активів у ринковій капіталізації компаній індексу S&P 500 на рівні приблизно 92% (проти 17% у 1975 році), що позначає значну «економічну інверсію» вартості від «матеріального» до «довірчого» капіталу.

Одночасно інформаційне середовище стає менш керованим та ускладнюється наявністю маніпулятивного контенту. Таку тенденцію підтверджують звіти глобальних ризиків від World Economic Forum [2] у 20-му випуску, де «misinformation and disinformation» визначено як один із провідних короткострокових ризиків, а розвиток ШІ-систем тим самим підсилює невизначеність інформаційних сигналів і потенціал їх масштабування. Додаткову трансформацію спричиняє поширення генеративних відповідей у пошуку, оскільки споживання змісту може завершуватися в межах ШІ-інтерфейсу без переходу на першоджерела, що підтверджується емпіричними спостереженнями Дослідницького центру П'ю [3] щодо нижчих показників кліків на зовнішні результати при появі ШІ-summary.

У цьому контексті окреслені трансформації не лише підсилюють роль репутації, але й загострюють методологічну проблему її вимірювання та управління. Зміщення вартості до нематеріальних активів, ускладнення інформаційного середовища та поява нових інтерфейсів споживання контенту призводять до того, що традиційні комунікаційні метрики дедалі менше відображають реальні процеси формування довіри та поведінкових реакцій стейкхолдерів. Саме тому розрив між вимірюваними показниками та стратегічними результатами набуває системного характеру. У цьому контексті комунікаційні процеси дедалі більше розглядаються як інструмент управління репутацією та ставленням стейкхолдерів, що передбачає встановлення зв'язку між інформаційними сигналами, реакціями аудиторій і управлінськими рішеннями [4, с. 96]. У науковій літературі [5, с. 182] ця проблема описується як інерція output-центричного підходу й недостатня доведеність причинно-наслідкових ланцюгів, що відображає потребу переходу до альтернативних підходів.

Попри розвиток стандартів оцінювання у професійній сфері (AMEC, Barcelona Principles), значна частина практик досі тяжіє до підрахунку медійних показників і недостатньо прив'язує їх до змін у ставленні та поведінці стейкхолдерів, що підтверджується дослідженням стану оцінювання комунікацій у європейських організаціях [6, с. 4-5], зокрема фіксуються розриви між наявністю інструментів і реальним використанням результатів вимірювань у менеджменті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінювання корпоративної репутації та ефективності комунікацій посідають важливе місце у сучасних вітчизняних і зарубіжних дослідженнях. Зростання ролі нематеріальних активів та ускладнення інформаційного середовища зумовлюють підвищену увагу до підходів, що дозволяють вимірювати репутаційні характеристики та результати комунікаційної діяльності.

Дослідження формування репутації представлені у працях Ф. Канга [7], Х. Хе [7], Л. Чжао [7], Дж. Банді [8], Ф. Ікбаля [8], М. Пфаррера [8], М. Кандогана [9], М. Акара [9], Ю. Пушака [10], А. Завербного [10], Ч. Фомбрана [11; 12], Л. Понці [11; 12], Н. Гардберг [12], та інших, де вона розглядається як стратегічний ресурс, що формується у процесі взаємодії зі стейкхолдерами та впливає на економічні результати діяльності організацій. Водночас у наукових роботах значна увага приділяється оцінюванню комунікацій, зокрема у підходах Дж. Макнамари [5], який підкреслює необхідність переходу від фіксації комунікаційних активностей до вимірювання їх результатів і впливів.

Суттєву роль у розвитку методології відіграють сучасні професійні стандарти, зокрема Barcelona Principles 3.0 та AMEC Integrated Evaluation Framework, що передбачають розмежування рівнів outputs, outcomes та impact і встановлення зв'язків між ними. Разом з тим у дослідженнях відзначається недостатня інтеграція цих підходів у практику управління, що проявляється у домінуванні показників медійної активності при обмеженому врахуванні сприйняття стейкхолдерів і поведінкових результатів.

Таким чином, сучасний науковий дискурс засвідчує перехід до більш комплексного розуміння

оцінювання репутації та комунікацій, проте проблема формування цілісної методологічної основи, що поєднує комунікаційні процеси, репутаційні зміни та стратегічні результати, залишається актуальною.

Метою статті є розробка інтегрованої тривірневої моделі моніторингу, що поєднує стандартизоване вимірювання репутації RepTrak із логікою оцінювання комунікацій АМЕС IEF та принципами Barcelona Principles 3.0.

Виклад основного матеріалу. Корпоративна репутація належить до концептів із високою варіативністю визначень, зокрема у дослідженнях [7] підкреслюється відсутність єдиного визначення та складність операціоналізації прямо впливає на валідність емпіричних висновків та управлінських рішень. У дослідженнях Джонатана Банді, Фархана Ікбала та Майкла Д. Пфаррера [8] репутація концептуалізується як результат «конкурентного процесу сигналювання» в умовах інформаційної асиметрії, тобто організації подають сигнали про якість, надійність і соціальну відповідальність, а зовнішні аудиторії інтерпретують ці сигнали та формують оцінки. У цьому контексті репутація є функцією якості сигналів та їх інтерпретації стейкхолдерами, що робить її динамічною та вразливою до змін інформаційного середовища.

У стратегічному менеджменті репутацію також пов'язують із довготривалою фінансовою результативністю. Зокрема Мехметалі Кандоган та Мелек Ачар [9] емпірично аналізували та підтвердили динамічний зв'язок репутації та здатністю підтримувати над середні фінансові результати, інтерпретовані як прибуткова стійкість, що узгоджується з логікою рідкісних і важкокопійованих нематеріальних ресурсів.

Українські дослідження [10] також підкреслюють репутацію як чинник стійкості підприємств, зокрема, у працях з економічної безпеки корпоративна репутація описується як інструмент підвищення стійкості та зниження ризиків, що є близьким до міжнародної «репутаційної стійкості».

Подальший розвиток цієї теоретичної рамки привів до появи стандартизованих моделей вимірювання репутації, серед яких однією з найвпливовіших є RepTrak. Її ключова перевага - оперування емоційним ядром («Pulse») та раціональними драйверами, що дозволяє переходити від «індексу» до «діагностики причин». У статті Леонарда Понці, Чарльза Фомбруна та Наомі Гардберг [11] RepTrak™ Pulse описано як валідовану міру репутації, побудовану навколо чотирьох емоційних індикаторів («Good Feeling», «Trust», «Admiration/respect», «Overall reputation»). У інших наукових роботах RepTrak [12] декомпонується на сім драйверів («Products & Services»; «Innovation»; «Workplace»; «Governance/Conduct»; «Citizenship»; «Leadership»; «Performance»), що впливають на узагальнений репутаційний показник (RepTrak® Pulse) та на підтримувальну поведінку («Purchase», «Recommend», «Invest», «Work»).

Важливий теоретичний внесок цієї системи [12] полягає в інтеграції логіки стейкхолдер-менеджменту та сигналінг, тобто різні групи по-різному реагують на інформаційні входи, а репутація постає як результат інтерпретації сукупності сигналів в умовах інформаційної асиметрії. Саме тому модель надає не лише індикатори, а й каркас драйверів, який дозволяє діагностувати, які виміри сприйняття потребують управлінського втручання. Водночас суттєвим обмеженням є те, що RepTrak відповідає на питання «що саме є репутацією», але не дає чіткої відповіді на питання «як саме комунікаційна діяльність модифікує ті сигнали, які потім стають змінами драйверів». На практиці виникає розрив між операційними комунікаційними метриками та стратегічними результатами.

Паралельно, у вимірюванні стратегічних комунікацій існує стійка критика «обмеження» практик підрахунком виходів («outputs») замість вимірювання змін у знаннях, ставленні та діях аудиторій. Огляд Джим Макнамара [5] (зокрема огляд моделей оцінювання) акцентується, що навіть за наявності численних підходів домінує відстеження повідомлень («Message tracking»), а причинно-наслідкові ланцюги впливу на організаційні результати є недостатньо доведеними або навіть не сформульованими.

У відповідь на зазначені виклики професійні підходи до оцінювання комунікацій дедалі більше орієнтуються на вимірювання реальних впливів, зокрема Barcelona Principles 3.0 та АМЕС Integrated Evaluation Framework. Barcelona Principles 3.0 [13] визначають базові принципи оцінювання, включаючи необхідність вимірювання цілей, розділення outputs/outcomes/impact, поєднання кількісного та якісного аналізу, охоплення online/offline каналів та відмову від АВЕ як «цінності комунікації». АМЕС Integrated Evaluation Framework (IEF) [14] розширює цю логіку, пропонуючи програмно-логічну модель оцінювання («Inputs», «Activities», «Outputs», «Outtakes», «Outcomes», «Impact») і апелює до міждисциплінарних підходів. Огляди сучасних evaluation-моделей підкреслюють, що професійні практики все ще часто залишаються output-орієнтованими, тоді як потреба у доказовому встановленні причинно-наслідкових ланцюгів комунікаційного впливу. Тобто у цьому контексті Barcelona Principles 3.0 встановлюють принципи, а АМЕС Integrated Evaluation Framework пропонує їх структуровану реалізацію у вигляді програмно-логічної моделі.

Суміжні підходи до оцінювання у публічному секторі посилюють цю логіку, пропонуючи

переліки метрик для рівнів inputs/outputs/outtakes/outcomes. Наприклад, Evaluation Framework 2.0 від Government Communication Service [15] формалізує рівні оцінювання й задає рекомендовані показники для вимірювання результативності кампаній. Методологічно близькою до цієї є «логіка втручання» («Intervention Logic»), широко застосована в політиці та програмному оцінюванні, зокрема в інструментарії Європейської комісії для оцінювання комунікацій.

Запропонована інтегрована методологія виходить з припущення, що репутація у цифровому середовищі є функцією: (1) якості сигналів (дії організації, комунікації, медійні інтерпретації) та (2) їх сприйняття стейкхолдерами, що відображається у драйверах RepTrak та відповідних поведінкових реакціях.

Методологія структурована за трирівневим підходом, який узгоджується з логікою причинно-наслідкових зв'язків у межах AMEC Integrated Evaluation Framework (IEF) та ієрархічною моделлю оцінювання ефектів комунікації. Узагальнення структури запропонованої інтегрованої методології наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура інтегрованої методології оцінювання репутації в цифровому середовищі

Рівень	Стадія AMEC	Аналітичний фокус	Типи даних та інструменти	Зв'язок з RepTrak
Оперативний	Outputs	Фіксація та структуризація комунікаційних сигналів (теми, тональність, джерела, охоплення, ризики, ключові меседжі)	Медіамоніторинг, digital-аналітика, контент-аналіз	Непрямий (формування вхідного інформаційного поля для драйверів)
Тактичний	Outtakes / Outcomes	Оцінювання змін у сприйнятті, інтерпретація впливу сигналів, ідентифікація активованих драйверів	Опитування, панельні дослідження, аналітика поведінки користувачів	Прямий (зміни в драйверах: Innovation, Governance, Performance тощо)
Стратегічний	Outcomes / Impact	Трансформація перцепцій у поведінкові та економічні результати	Поведінкові метрики, фінансові показники, CRM-дані	Поведінкові реакції («purchase», «recommend», «invest», «work») та інтегральна оцінка репутації

Джерело: складено авторами на основі [11; 12; 15]

Представлена у таблиці 1 структура відображає логіку переходу від фіксації комунікаційних сигналів до оцінювання їхнього впливу на сприйняття та поведінкові реакції стейкхолдерів. На відміну від традиційних підходів, що обмежуються рівнем результатів комунікаційної діяльності («Outputs»), запропонована модель інтегрує аналітику цифрового середовища з оцінюванням перцептивних і поведінкових ефектів, забезпечуючи зв'язок між комунікаційною діяльністю та стратегічними результатами організації. Такий підхід дозволяє формувати причинно-наслідкову логіку оцінювання та підвищує обґрунтованість управлінських рішень у сфері репутаційного менеджменту.

Узгодження з Barcelona Principles 3.0 проявляється у відборі метрик на основі цілей і логіки впливу, де показники результатів комунікаційної діяльності («Outputs») розглядаються як необхідні, але недостатні без підтвердження змін у сприйнятті та поведінці, а також кінцевого впливу («Outcomes» та «Impact»).

Для демонстрації інтегрованого підходу використано практичний кейс комунікаційної кампанії компанії телекомунікаційного сектору, що містить послідовність показників від активностей до фінансового результату.

Операціоналізація кейсу здійснена відповідно до програмно-логічної моделі AMEC IEF, узгодженої з ієрархічною логікою оцінювання (рис. 1).



Рис. 1. Кейс оцінювання комунікаційної кампанії (логіка Макнамари)
Джерело: сформовано авторами на основі [5]

У межах цього підходу вхідні дії («Activities») представлені конкретними комунікаційними інтервенціями - пресзаходами, презентаціями, брифінгами та іншими форматами взаємодії зі стейкхолдерами. У логіці АМЕС вони відповідають блоку activities як операційного рівня реалізації комунікаційної стратегії.

Результатами комунікаційної діяльності («Outputs») стали понад 500 публікацій із сумарним охопленням понад 5 млн контактів. Згідно з Barcelona Principles 3.0, такі показники є релевантними для оцінювання інтенсивності комунікацій, проте потребують подальшого аналізу на рівнях результатів та впливу.

На рівні когнітивних та поведінкових ефектів («Outtakes» та «Outcomes») кейс наводить зростання рівня обізнаності аудиторії про продукт більш ніж на 20%, що свідчить про наявність когнітивного ефекту комунікацій. Додатково, поведінковий результат проявився у залученні понад 2900 нових клієнтів.

Фінансовий вплив («Impact») указує на інвестиції/витрати 500 000 грн та «понад 230 000 грн» щомісячного доходу. У логіці АМЕС саме цей рівень відповідає вимірюваному внеску комунікацій у організаційні цілі (у тому числі фінансові).

Узагальнення результатів кейсу в межах трирівневого підходу наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Операціоналізація інтегрованої методології на прикладі комунікаційної кампанії

Рівень	Стадія АМЕС	Метрика	Значення в кейсі	KPI / інтерпретація	RepTrak-драйвер
Оперативний	Outputs	Комунікаційні активності	пресконференції, презентації, тестування	Події: кількість проведених заходів (інтенсивність роботи)	– (фокус на сигнали)
	Outputs	Медійні виходи	>500 публікацій; >5 000 000 контактів	Cost per publication: 500 000/500 = 1000 грн/публікацію Cost per contact: 500 000/5 000 000 = 0.10 грн/контакт	– (індикатор охоплення)
Тактичний	Outtakes / Outcomes	Awareness / знання	>20% підвищення знань	Awareness lift: +20% (порівняно з базовим рівнем)	Innovation, Products & Services
	Outtakes / Outcomes	Переконання / довіра	-	Опитування Pulse («Trust» та «Good feeling») – планується	Performance, Governance

Продовження таблиці 2

Стратегічний	Outcomes / Impact	Нова поведінка (покупки)	>2900 нових клієнтів VDSL	Conversion rate: 2900 / 5 000 000 ≈ 0.058%	Products & Services; Performance
	Outcomes / Impact	Економічний результат	>230 000 грн/міс доходу	ROI estimate (за 1 місяць): (230 000 – 500 000) / 500 000 ≈ -0.54* *Показник відображає початкову фазу інвестиції та не враховує кумулятивний дохід у наступні періоди.	Reputation Overall («Pulse»)

Джерело: складено авторами на основі [11; 12; 15]

На оперативному рівні ключовими КРІ виступають показники кількості публікацій та охоплення аудиторії, що відображають інтенсивність та масштаб комунікаційної активності. Додатково використовуються похідні метрики ефективності, зокрема вартість контакту та вартість публікації.

Тактичний рівень характеризується оцінюванням змін у знаннях та сприйнятті аудиторій. Основними показниками є приріст обізнаності («Awareness Lift») та зміни у значеннях репутаційних драйверів. Для підвищення валідності оцінювання доцільним є використання опитувань та панельних досліджень.

На стратегічному рівні ключовими індикаторами виступають показники конверсії та фінансові результати діяльності. Саме цей рівень дозволяє оцінити внесок комунікацій у досягнення стратегічних цілей організації та формування довгострокової цінності репутації.

Таким чином, запропонована інтегрована методологія забезпечує системний перехід від фіксації комунікаційних сигналів до оцінювання їхнього впливу на поведінку стейкхолдерів і економічні результати, що відповідає сучасним підходам до вимірювання ефективності комунікацій та управління репутацією.

Висновки. У статті обґрунтовано необхідність переходу від традиційних підходів до оцінювання комунікацій, орієнтованих переважно на показники outputs, до інтегрованих моделей, що дозволяють встановлювати зв'язок між комунікаційною діяльністю, змінами у сприйнятті стейкхолдерів та стратегічними результатами організації.

Розроблено інтегровану модель оцінювання репутації, яка поєднує логіку AMEC Integrated Evaluation Framework, принципи Barcelona Principles 3.0 та аналітичний підхід RepTrak. Запропонована модель структурована за трирівневим принципом (оперативний, тактичний, стратегічний рівні), що дозволяє системно відобразити причинно-наслідковий ланцюг формування репутації: від інформаційних сигналів до поведінкових і економічних результатів.

Практична апробація моделі на емпіричному кейсі підтвердила її аналітичну придатність та можливість використання для оцінювання ефективності комунікаційної діяльності.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованої моделі для підвищення обґрунтованості управлінських рішень у сфері репутаційного менеджменту.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною верифікацією моделі на ширшій вибірці організацій та розробкою інструментів автоматизації оцінювання в умовах цифрових середовищ.

Література

1. Ocean Tomo (2025) Intangible Asset Market Value Study: analytical report. URL: <https://oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study>
2. World Economic Forum (2025) Global Risks Report 2025: analytical report. Geneva: World Economic Forum, URL: https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf
3. Chapekis, A., Lieb, A., Shah, S., & Smith, A. (2025) What Web Browsing Data Tells Us About How AI Appears Online: analytical report. Pew Research Center. URL: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2025/05/pl_2025.05.23_metered-data-ai_report.pdf
4. Олтаржевський Д., Шуранов М. (2025). Модель управління кризовими корпоративними комунікаціями залежно від типу конфліктної ситуації в основі кризи. Наукові записки Інституту журналістики. № 86 (1). С. 95-107. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.8>
5. Macnamara, J. (2018) A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps. International Journal of Strategic Communication, 12(2), pp. 180–195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978>.
6. Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. (2017) Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations. Corporate Communications: An International Journal,

22(1), pp. 2–18. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2016-0056>.

7. He, H., Kang, F., & Zhao, L. (2026) Corporate Reputation and Internal Control Quality: Evidence from Fortune 1000 Companies. *Journal of Risk and Financial Management*, 19(1), 65. <https://doi.org/10.3390/jrfm19010065>.

8. Bundy, J., Iqbal, F., & Pfarrer, M. D. (2021) Reputations in Flux: How a Firm Defends Its Multiple Reputations in Response to Different Violations. *Strategic Management Journal*, 42(6), pp. 1109–1138. <https://doi.org/10.1002/smj.3276>.

9. Candoğan, M., & Acar, M. (2025) The Impact of Reputation Capital on Stock Return in Banks: A Case Study in Borsa Istanbul. *International Journal of Economics*, 40(2), pp. 410–433. <https://doi.org/10.24988/ije.1478640>.

10. Пушак Я. Я., Завербний А. С. (2020) Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. *Соціально-правові студії*. Вип. 2(8). С. 130–136. DOI: <https://doi.org/10.32518/2617-4162-2020-2-130-136>.

11. Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011) RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), pp. 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>.

12. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015) Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), pp. 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>.

13. AMEC (2020) Barcelona Principles 3.0: Principles, Framework and Guidance. 2020. URL: <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2020/07/BP-Presentation-3.0-AMEC-webinar-10.07.20.pdf>

14. AMEC (2016) AMEC Integrated Evaluation Framework. 2016. URL: <https://amecorg.com/amecframework/>

15. Government Communication Service (2018) Evaluation Framework 2.0. 2018. URL: <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/evaluation/>

References

1. Ocean Tomo (2025) Intangible Asset Market Value Study: analytical report. URL: <https://oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study>

2. World Economic Forum (2025) Global Risks Report 2025: analytical report. Geneva: World Economic Forum, URL: https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf

3. Chapekis, A., Lieb, A., Shah, S., & Smith, A. (2025) What Web Browsing Data Tells Us About How AI Appears Online: analytical report. Pew Research Center. URL: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2025/05/pl_2025.05.23_metered-data-ai_report.pdf

4. Oltarzhevskiy, D., & Shuranov, M. (2025). Model of crisis corporate communications management depending on the type of conflict situation at the root of the crisis. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 86(1), 95-107. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.8>

5. Macnamara, J. (2018) A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), pp. 180–195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978>.

6. Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. (2017) Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), pp. 2–18. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2016-0056>.

7. He, H., Kang, F., & Zhao, L. (2026) Corporate Reputation and Internal Control Quality: Evidence from Fortune 1000 Companies. *Journal of Risk and Financial Management*, 19(1), 65. <https://doi.org/10.3390/jrfm19010065>.

8. Bundy, J., Iqbal, F., & Pfarrer, M. D. (2021) Reputations in Flux: How a Firm Defends Its Multiple Reputations in Response to Different Violations. *Strategic Management Journal*, 42(6), pp. 1109–1138. <https://doi.org/10.1002/smj.3276>.

9. Candoğan, M., & Acar, M. (2025) The Impact of Reputation Capital on Stock Return in Banks: A Case Study in Borsa Istanbul. *International Journal of Economics*, 40(2), pp. 410–433. <https://doi.org/10.24988/ije.1478640>.

10. Pushak, Y. Y., & Zaverbnyj, A. S. (2020) Corporate Reputation as a Key Vector for Improving the Economic Security Level. *Social & Legal Studios*, 2(8), pp. 130–136. <https://doi.org/10.32518/2617-4162-2020-2-130-136>

11. Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011) RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), pp. 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>.

12. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015) Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), pp. 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>.

13. AMEC (2020) Barcelona Principles 3.0: Principles, Framework and Guidance. URL: <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2020/07/BP-Presentation-3.0-AMEC-webinar-10.07.20.pdf>

14. AMEC (2016) AMEC Integrated Evaluation Framework. URL: <https://amecorg.com/amecframework/>

15. Government Communication Service (2018) Evaluation Framework 2.0. URL: <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/evaluation/>

Отримано: 26.03.2026

Прийнято до публікації: 27.04.2026

Опубліковано: 09.05.2026