

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «РЕПУТАЦІЯ»: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО АКТУАЛЬНОГО

Досліджено зміни поняття «репутація» в контексті трансформацій глобального інформаційного ландшафту, зокрема в тенденціях збільшення комунікаційної пов'язаності суб'єктів, підвищення інформаційної прозорості суспільства та швидкості розповсюдження інформації. Розкрито важливу роль впливу на репутацію бренда таких чинників, як спрощення доступу та роботи з великими масивами даних та зростаюча публічність будь-яких дій компаній та приватних осіб. Виявлено, що в сучасному світі репутація набуває все більшого науково-практичного змісту в якості «валюти довіри», яка дозволяє стейкхолдерам більш швидко та зручно приймати рішення про взаємодію з тим чим іншим об'єктом навіть не маючи безпосереднього досвіду взаємодії з ним.

Ключові слова: репутація, керування репутацією, бренд, брендинг.

I. Вступ

Поняття «репутація» ще донедавна відносилось більше до морально етичних, філософських категорій. Роль репутації ігнорувалась або недооцінювалась в низці галузей науки та практичної діяльності, зокрема – економіці та бізнесі. Проте глобальні технологічні зміни кінця ХХ – початку ХХІ ст., які стали драйвером трансформації суспільних та економічних моделей, підвищили актуальність репутації, як засобу побудови співпраці, взаємодії та соціальної довіри.

Нові технологічні можливості, наприклад такі, як можливість кожної людини проводити відео-, фото- та аудіо- фіксацію будь-яких подій, можливість швидкого та широкого розповсюдження інформації, розвиток глобальних відкритих та закритих масивів даних призвели до стрімкого збільшення кількості інформаційних взаємодій: між людьми; людьми та брендами; спільнотами людей тощо. Таким чином кожна людина почала взаємодіяти (бути поінформованою) з більшою кількістю об'єктів (інших людей, спільнот, брендів) в швидко зростаючому інформаційному просторі. Відповідно, люди опинилися перед необхідністю мати можливість та інструмент швидкого визначення свого ставлення до інших об'єктів, навіть не маючи досвіду безпосередньої взаємодії з ними. Це, в свою чергу, стало одним з чинників перетворення поняття «репутація» з теоретично-філософського на практично-економічне. Тож з початку вісімдесятих років ХХ ст. репутація починає поступово набувати ролі важливого елементу механізму вибору партнерів і починає набувати значимості та актуальності у маркетингу та політиці. З початку ХХІ ст. репутація стає свого роду валютою, системою вимірювання, яка дозволяє одному об'єкту швидко оцінити перспективи взаємодії з іншим об'єктом.

У цій статті розглянуто трансформацію визначення поняття «репутація»: від класичного до сучасного та перспективного. Наведено авторське формулювання поняття «репутація» та приклади з практики бізнес-діяльності, які підтверджують актуальність такого формулювання репутації.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати еволюцію поняття «репутація» та визначити поточну та перспективну роль цього поняття у системі брендинга компанії.

Для теоретичного та практичного обґрунтування дослідження та представлених у статті результатів були використані наукової роботи вчених, статті у ділових виданнях, новини.

Дослідження проводилось на базі загально прийнятих методів: абстракції, аналізу та синтезу, індукції та дедукції.

III. Результати

До 80-х рр. ХХ ст. поняття «репутація» здебільше відносилось до морально-етичних та філософських понять. Під репутацією здебільше розуміли статичну оцінку публічного об'єкту (людини чи спільноти) зовнішніми спостерігачами. Ось одне з традиційних визначень репутації: «Репутація соціального суб'єкту (людини, соціальної групи, організації чи спільноти) – це, як правило, результат соціальної оцінки цього суб'єкту іншими суб'єктами по певному переліку (набору) критеріїв» [10, с. 35]. Або дещо інше визначення, притаманне тому ж часу: «Репутація – (франц. réputation), спільна думка, що склалася про якість, переваги чи недоліки чогось або когось» [2, с. 1132].

З наведених прикладів ми бачимо, що поняття репутація розкривається здебільше в часовому проміжку «минуле – сьогодні»: сьогоднішнє ставлення, яке ґрунтується на минулому. Проте ще в ХХ ст. поняття репутації починає розглядатися з продовженням у майбутньому. Радян-

ський Словник з етики (1975 р.) дає дуже цікаве визначення: «Репутація (лат. Reputatio – обдумування, міркування) – думка, яка склалася в оточуючих про моральний вигляд тієї чи іншої людини (колективу), заснована на його попередній поведінці та яка має вираження у визнанні його заслуг, авторитету та в тому, чого від нього очікують у подальшому, яка міра відповідальності на нього покладається та як оцінюються його вчинки. Репутація – один з випадків моральних відносин» [3, с. 261]. У цьому визначенні ми бачимо, що репутація починає поширюватись з минулого (сформованого ставлення) у майбутнє (очікування від об'єкта).

Розвиток масових комунікацій, який відбувся у ХХ ст. (особливо – в його другій половині) суттєво вплинув на соціальні та економічні відносини людства. Зокрема саме у ХХ ст. почало набувати вагу таке поняття як «суспільна думка», «публічність» та інші поняття, пов'язані з соціальними та маркетинговими (ринковими, комерційними) взаємодіями людей та спільнот. Життя кожної людини все більше насичувалось інформацією: про товари та послуги, про політику та її суб'єктів, про події з життя інших людей тощо. В цьому інформаційному вирі все більшої актуальності набувала необхідність появи інструмента, який би допомагав людям та спільнотам швидко визначитися зі своїм ставленням до того чи іншого публічного об'єкту, навіть якщо людина (чи спільнота) не мали досвіду безпосередньої взаємодії з ним.

«Довіряти чи не довіряти?» інформації, якості та корисності товарів чи послуг, політикам – це питання щодня десятки разів ставлять собі мільярди людей по відношенню до мільйонів публічних об'єктів. Важливо, що з більшістю цих об'єктів вони мають лише досвід дистанційного (інформаційного) спілкування. Так виникла потреба в інструменті (свого роду валюті), який дозволяє не тільки формувати власне ставлення до об'єкту, а й оцінювати свій особистий рівень довіри до тих та інших його обіцянок, передавати цю довіру іншим людям або запозичувати її від них. А розвиток науки про ринок (маркетинг) та його комунікаційну складову (маркетингові комунікації) створив передумови для практичного використання «валюти, якою оцінюється довіра» споживачів до товарів, послуг та брендів взагалі – торгових знаків, під якими ці товари та послуги пропонуються споживачеві. Саме такою валютою стає репутація, яка в 80-х рр. ХХ ст. починає набувати економічного та маркетингового сенсу.

На думку Йоахіма Клевеса (Joachim Klewes) та Роберта Врешняка (Robert Wreschniok), репутацією можна керувати, накопичувати її, використовувати її для легітимізації соціальної чи бізнес позиції носія репутації, ціни на його товари чи послуги. На їх думку керування репутацією дозволяє створити довіру з боку зовнішніх споглядачів до об'єкту – носія репутації. І ця довіра забезпечує готовність до співпраці з носієм репутації. Таким чином, позитивна репутація забезпечує довгострокові конкурентні переваги компанії або організації [11, с. 24].

Трансформація моделі комунікацій, зокрема розвиток горизонтальної складової комунікаційної моделі, спричиняє до зростання рівня проникнення інформації в різні соціальні групи та шари суспільства [5]. Фактично, сьогодні мова йде вже не про «горизонтальну», а про «мережеву» модель комунікації, яка побудована за принципом: кожен може розповісти свою історію та почути історію будь-кого іншого. Ми наочно бачимо як сьогодні світ стає дедалі все більш публічним – в ньому зникають стіни між різними соціальними групами, а ті стіни які лишаються – стають крихкими та прозорими, мов скло. В цьому «скляному та прозорому» світі все важче стає приховати будь-яку інформацію чи подію. В цьому світі люди спілкуються один з одним не зважаючи на різницю в професійній діяльності, соціальному рівні, мовній приналежності тощо. Більш того, сучасна людина не просто слідує за повідомленням президентів та бізнесменів, а й активно коментує, висловлює своє ставлення та задає питання. Інформаційний монолог, притаманний комунікаційній моделі ХХ ст., все більш змінюється на діалог: брендів зі споживачами, політиків з виборцями, різних з різними тощо.

У контексті цього дослідження важливим є розуміння того, що різні групи людей перетворюються з пасивних споживачів на активних учасників діяльності компанії, політичної партії, соціальної групи тощо. Вони стають стейкхолдерами. Найбільш ємне визначення поняття «стейкхолдерів» у бізнесі, на думку автора, сформулювали Арчі Керрол (Archie Carroll) та Ен Бухгольц (Ann Buchholtz): «стейкхолдери – це групи, організації або індивідууми, на які впливає компанія та від яких, в свою чергу, залежить вона сама» [4, с. 113].

Пауль Ардженті (Paul A. Argenti) та Боб Дрюкенміллер (Bob Druckenmiller) зазначають що репутація є колективним уявленням та включає в себе відносини організації з усіма стейкхолдерами, які можуть або покращуватися, або погіршуватися, залежно від діяльності компанії [9, с. 369]. Проте сьогодні вже цілком звичним є той факт, що не тільки всі стейкхолдери впливають на об'єкт, а й думка одних стейкхолдерів активно впливає на думку інших, навіть тих з якими ще 10–15 років тому в них не було спілкування взагалі або воно було дуже обмеженим. Цей вплив відбувається на шаленій швидкості, коли інформаційне повідомлення розповсюджується протягом годин чи навіть хвилин й негайно отримує реакцію від стейкхолдерів. Один з яскравих прикладів такого активного та швидкого впливу одних стейкхолдерів на інших є випадок, який відбувся у квітні 2017 р. з компанією United Airlines. Агресивні дії з боку співробітників авіакомпанії по відношенню до її клієнта-пасажира набули масштабного розголосу в Інтернеті, та спонукала до дії інших людей, які не приймали безпосередньої участі в події та мали зовсім інший соціальний профіль. Унаслідок чого United Airlines протягом наступних кількох днів втратила

US\$250 млн. Аналізуючи цю історію ми наочно бачимо, як стейкхолдерна груп «пасажири», за допомогою сучасних комунікаційних технологій, швидко та активно вплинула на зовсім іншу стекхолдерну групу – «біржові маклери» [7]. В цьому прикладі цікавим є й той факт, що United Airlines вже мала відповідну репутацію, яка була сформована кількома попередніми випадками брутального ставлення до пасажирів. Зокрема випадком який відбувся у 2009 році, коли авіакомпанія відмовилась компенсувати канадському музиканту Д. Керроллу (Dave Carroll) його збитки через поломану під час транспортування авіакомпанією гітару. Отримавши таку відмову Д. Керролл записав пісню United Breaks Guitars (Юнайтед – ломач гітар). Відео на цю пісню досить швидко зібрало мільйон переглядів на платформі YouTube та продовжує збирати перегляди до сьогодні: загальна кількість переглядів станом на серпень 2015 року склала 15 мільйонів [14]. Тобто новий вчинок United Airlines цілком відповідав вже створеній репутації авіакомпанії, стекхолдери радо повірили цьому новому факту. Тому й наслідки від нього були більш швидкими та більш значущими.

Швидка та активна взаємодія будь-якого публічного об'єкту (компанії, бренду, політика тощо) зі своїми стейкхолдерами – це реалії сьогоdnішнього дня і цей тренд буде набувати все більшого значення у майбутньому завдяки подальшому розвитку комунікаційних технологій та зростання їх ролі у повсякденному житті людства. Більш того, ми розуміємо, що сьогоdnі людство переживає період суттєвих соціальних та економічних трансформацій, про що вже йшла мова вище. І ці трансформації створюють важливий для цього дослідження наслідок – вони роблять персональне та спільне майбутнє більш невизначеним. Невизначеність майбутнього, в свою чергу, створює додаткові можливості та загрози для публічних об'єктів.

Спираючись на вище наведений аналіз та приклади ми можемо описати поточну та перспективну ситуацію наступним чином: публічні об'єкти та людство в цілому, які стають стає дедалі все більше комунікаційно пов'язаним, знаходяться у світі з все більш невизначеним майбутнім в якому постійно зростає кількість та швидкість інформаційних взаємодій, збільшується кількість варіантів вибору та зменшується час на прийняття рішень, кожне з яких може вплинути на те саме невизначене майбутнє. Отже, в цьому контексті репутація стає надзвичайно важливим інструментом та засобом приймати більш оптимальні та швидкі рішення стосовно взаємодії з тим чи іншим об'єктом: брендом, його товарами та послугами, політиками, іншою людиною чи спільнотою.

Відповідно – класичне визначення поняття «репутація», яке ґрунтується на сталому уявленні про об'єкт, вже не відповідає тій новій ролі яку вона, репутація, вже виконує у сучасному суспільстві та маркетингу. Проте навіть сьогоdnі, коли репутація та керування нею активно застосовується у бізнес та соціальній практичній діяльності, переосмислення визначення самого поняття ще не до кінця відбулося. Так, наприклад, сучасний діловий словник businessdictionary.com продовжує визначити репутацію таким чином: «загальна оцінка характеру або якості людини, яка належить тим, хто з ним знайомий» [6]. Дещо інше визначення при застосуванні поняття репутація у бізнесі дає видання Financial Times: «корпоративна репутація – цей термін відноситься до колективних суджень спостерігачів корпорації, що базуються на оцінці фінансових, соціальних та екологічних наслідків діяльності корпорації з потоком часу» [7]. Ми бачимо, що ці визначення не відображають тієї ролі, яку репутація вже набула у сучасних соціальних та маркетингових комунікаціях.

Проаналізувавши сучасні вимоги до репутації, як інструменту соціальної та маркетингової взаємодії, автор у 2013 році запропонував нове визначення цього поняття: «репутація – це сьогоdnішня довіра до намірів об'єкту у майбутньому, яка ґрунтується на суб'єктивно достеменних вчинках об'єкту у минулому» [1, с. 1].

Головним в цьому визначенні є розуміння пов'язаності взаємодії об'єкту та його стейкхолдерів у часі: минулі вчинки формують сьогоdnення, в якому відбувається взаємодія об'єкту та стейкхолдерів подовжена у майбутнє. Більш того, запропоноване майбутнє (наміри об'єкту) так само впливають на переосмислення (ревізію) стейкхолдерами вчинків об'єкту у минулому.

Головним фактором створення репутації об'єкту є його вчинки – дії, які призвели до змін реальності та залишили слід у інформаційному просторі. При чому ці вчинки мають суб'єктивну достеменність: кожна людина чи стейкхолдерна група не тільки складають своє власне уявлення (оцінку) цього вчинку, а й більше того – приймають власне рішення чи відбувся цей вчинок чи ні (був цей вчинок насправді чи він – вигадка). І відповідно до цього вони приймають рішення вірити чи ні тій пропозиції від об'єкту, яка має вплинути на майбутнє стейкхолдера.

Одним з головних висновків з цього є те, що сьогоdnі (а тим більше – завтра) брендам та компаніям необхідно зосередитись не стільки на кількості, скільки на якості комунікацій зі своїми стейкхолдерами. З розумінням того, що стейкхолдери активно впливають один на одного, а інформаційний простір постійно збільшується за рахунок динамічно зростаючої кількості виробників різноманітної інформації.

У зв'язку з цим надзвичайно важливим для брендів стає не тільки намагатися заповнити своєю інформацією (наприклад, рекламою) постійно зростаючий інформаційний океан, а й будувати комунікації об'єкту зі стекхолдерами на засадах майбутнього та довіри до наміру об'єкту зробити позитивний вплив на майбутнє стейкхолдера.

Практика підтверджує актуальність та перспективність такого бачення сутності репутації. Зокрема все більше провідних виробників у світі почали ставити питання: наскільки ефективним є традиційний шлях збільшення присутності у інформаційному просторі, чи існує інший, більш ефективний? Так, наприклад, у квітні 2017 року корпорація Procter & Gamble виступила з несподіваною заявою про суттєве скорочення маркетингових бюджетів на US\$ 2 млрд., зокрема на рекламу в медіа [12]. Серед причин таких кардинальних змін у комунікаційній стратегії у корпорації зазначають, що зростання витрат на рекламу не знайшло відповідного відображення у зростанні продажів. Варто зазначити, що корпорація Procter & Gamble є не тільки одним з найбільших рекламодавців у світі, а ще є й одним з активних дослідників у галузі медіа та маркетингу – щорічно вкладаючи в ці дослідження мільйони доларів США. Тож заява компанії є своєрідним індикатором: акцент уваги брендів переноситься на якість комунікацій – побудову емоційних, культурних та перспективних взаємодій бренду та споживачів. «Нездоланна перевага» (Irresistible Superiority) – так визначають суть нової стратегії у Procter & Gamble, і вона поширюється зокрема й на комунікації, які «змушують думати та спілкуватися, посміхатися та плакати, діяти та, звісно ж, купувати. Це голос який висловлює погляди на те, що має значення, і де бренд має значення. Наша реклама... впливає на взаємовідношення, змінює поведінку [споживачів], а іноді навіть визначає популярну культуру» – так коментує суть нової стратегії Джон Моллер (Jon Moeller), фінансовий директор Procter & Gamble [12].

Цей приклад свідчить про те, що провідні виробники світу почали змінювати стратегічний підхід до комунікації брендів з однією зі стейкхолдерних груп – споживачами. Нова стратегія – більш інтерактивна-діалогова, вона передбачає активний вплив на майбутнє споживача, навіть прагне змінити його поведінку та культурні вподобання.

Інший приклад – це зростання популярності (та відповідно – інвестицій в нього) побудови комунікацій між різним стейкхолдерними групами в контексті суспільно позитивних дій компанії. Цей напрямок взаємодії бізнесу та суспільства має назву «Корпоративна соціальна відповідальність» (CSR – Corporate Social Responsibility). Сутність CSR – це створення компанією системи дій, яка демонструє та доводить корисність цієї компанії для суспільства. Це схоже на традиційне меценатство чи благодичність, проте поняття CSR – так само ширше за традиційне меценатство, як сучасне поняття «репутація» ширше за її класичне визначення. Джеф Іммет (Jeff Immelt) голова General Electric так обґрунтовує необхідність CSR: «Успіх на завтрашніх ринках означає роботу з зацікавленими сторонами (stakeholders) для розуміння, прогнозування та формування нашого майбутнього середовища та способів життя. Спільне вирішення важливих проблем вимагатиме спільної роботи та поваги» [13]. Ця цитата часто використовується у дослідницьких та промислових матеріалах на тему CSR. І з неї ми бачимо, що мова йде про CSR, як один з інструментів побудови та керування репутацією саме в тому визначенні, яке наведено автором: використання минулих позитивних вчинків компанії заради створення довіри до її намірів у майбутньому.

До речі, в україномовному просторі слово responsibility в цьому контексті перекладається як «відповідальність», хоча в англійській мові воно більш вживане у змісті «обв'язок». Таким чином, на думку автора, більш точним перекладом (за змістом) є «корпоративний соціальний обов'язок». А ще більш точним (в контексті керування репутацією) є формулювання «корпоративна соціальна користь» або Corporate Social Benefits (англійською).

З двох вище наведених прикладів ми бачимо, що в сучасній динамічній реальності виробники починають розуміти, що успіх бренду важко досягти лише шляхом кількісного збільшення присутності в інформаційному просторі: ресурсів витрачається все більше, а ефекту (продажів) стає все менше. Відповідно, компанії-виробники починають приділяти більше уваги іншим, інтенсивним, шляхам підвищення чи утримання рівня популярності своїх брендів. Один з таких інтенсивних шляхів – активне управління репутацією.

IV. Висновки

У результаті цього дослідження можна зробити наступні висновки.

Перший. Поняття репутації набуває науково-практичного змісту, зокрема в економіці та бізнесі, в якості «валюти довіри» та інструменту формування позитивного майбутнього.

Другий. Одним з перспективних шляхів розвитку комунікацій бренду є побудова довіри та своїх намірів у майбутньому, яка ґрунтується на достеменних вчинках об'єкту у минулому. Та навпаки – формування публічного та прийнятного для стейкхолдерів бачення майбутнього допомагає переосмислити (відкорегувати) минуле об'єкту.

Третій. Рівень довіри між брендом та його стейкхолдерами (зовнішніми та внутрішніми) є ключем до збільшення репутаційного капіталу бренду, як одної з важливих складових успіху бренду в цілому.

Перспективами розвитком цього дослідження автор бачить:

- поглиблене вивчення характеристик (атрибутів) формування та критеріїв оцінки репутації об'єкту стейкхолдерами та створення матриці (моделі) опису репутації об'єкту;
- поглиблене дослідження поняття «репутаційний капітал» та практики його застосування у економіці та бізнесі;

– поглиблене вивчення моделі взаємодії об'єкт-стейкхолдери та взаємного впливу різних стейкхолдерів в контексті діяльності об'єкту.

Список використаної літератури

1. Кашпур А. книга Репутація. 2013. URL: <http://reputationbook.org/book/reputaciya-bazovoe-opredelenie>.
2. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 4-е изд., испр и доп. Москва, 1990. С. 1132.
3. Словарь по этике / под ред. И. С. Кона. 3-е изд., Москва, 1975. С. 261.
4. Argenti P., Druckemiller B. Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*. 2004. № 6. P. 368–374.
5. Carroll A., Buchholtz A. Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management. 7-th ed. 2009. С. 113.
6. Definition of reputation. *Business Dictionary*. 2017. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/reputation.html>.
7. Definition of reputation. *Financial Times*. 2017. URL: <http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-reputation>.
8. Horizontal Communication: Definition, Advantages, Disadvantages & Examples. 2003. URL: <http://study.com/academy/lesson/horizontal-communication-definition-advantages-disadvantages-examples.html>.
9. How United Became The World's Most Hated Airline In One Day. *Forbes*. 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/daviatemmin/2017/04/11/how-united-became-the-worlds-most-hated-airline-in-one-day/#3ceedbdb61f2>.
10. Joinson A. Just the Facts101. Oxford, 2014. С. 35.
11. Klewes J., Wreschniok R. Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century. Berlin, 2009. 408 с.
12. P&G Will Cut \$2 Billion in Marketing but Spend Some Back to Become 'Irresistible'. *AdvertisingAge*. 2017. URL: <http://adage.com/article/cmo-strategy/p-g-cut-2-billion-media-agency-costs/308811/>.
13. Mirvis P., DeJongh D., Googins B. Responsible Leadership Emerging. *Globally Responsible Leadership Initiative*. 2010. URL: <https://www.grii.org/wp-content/uploads/2015/09/EMS-Responsible-Leadership-Emerging-FINAL.pdf>.
14. United Breaks Guitars. *Wikipedia*. 2009. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/United_Breaks_Guitars.

Стаття надійшла до редакції 10.08.2017.

Кашпур А. А. Эволюция понятия «репутация»: от традиционного к актуальному

Исследовано изменение понятия «репутация» в контексте трансформаций глобального информационного ландшафта, в частности – тенденции увеличения коммуникационной связанности публичных объектов, повышения информационной прозрачности общества и роста скорости распространения информации. Раскрыто важную роль влияния на репутацию бренда таких факторов, как упрощение доступа и работы с большими массивами данных, растущая публичность любых действий компаний и частных лиц, взаимное влияние стейкхолдеров. Выявлено, что в современном мире репутация приобретает все большее научно-практическое значение в качестве «валюты доверия», которая позволяет стейкхолдерам даже не имея непосредственного опыта взаимодействия с ним.

Ключевые слова: репутация, управление репутацией, бренд, брендинг.

Kashpur A. Evolution of the Notion of «Reputation»: From the Traditional to the Actual

The change in the notion of «reputation» in the context of transformations of the global information landscape. In particular, the tendency to increase the communication connectivity of public objects, improve the information transparency of the society and the speed of information dissemination, is studied.

The important role of influence on the reputation of the brand of such factors as simplification of access and work with Big Data, growing advertising of any actions of companies and individuals, mutual influence of stakeholders is revealed.

It is revealed that in the modern world the reputation becomes more and more scientifically and practically important as the «currency of trust», which allows interested parties to make decisions about interaction with a specific object faster and more conveniently, even without direct experience of interaction with this object.

The results of the research show that one of the most promising ways of developing brand communications is the confidence in future intentions, based on the authentic actions of the object in the past. Conversely, the formation of a public and acceptable vision of the future helps to rethink (correct) the perception by stakeholders of the public past of the facility. The level of trust between the brand and its stakeholders (external and internal) is the key to increasing the reputation of brand equity as an important component of brand success in general.

Key words: reputation, reputation management, the brand, branding.