

# **Практика управління репутацією: магнітне динамічне моделювання комунікаційних взаємодій**

**Балюн О. О., Кашпур А. О.**

## **Вступ**

Динамічний розвиток комунікаційних технологій наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття зумовив багато перетворень. Згідно з дослідженням компанії MediaKix, випущеної в 2016 році, люди все частіше проводять час у «горизонтальних комунікаційних системах», наприклад, соціальних мережах<sup>1</sup>. Згідно з блогом Flurry Analytics, середній американський громадянин витратив 198 хвилин на день, переглядаючи Інтернет, проти 168 хвилин перегляду телепрограм<sup>2</sup>.

...

## **1. Виникнення передумов проблеми та формулювання проблеми**

Як зазначалося вище, нові технологічні можливості у сфері комунікації створили нові проблеми для громадських представників: брендів, приватних осіб, громадських та політичних установ тощо. ...

## **2. Аналіз існуючих методів вирішення проблеми та формулювання завдання для оптимального розвитку техніки**

Аналіз наявних дослідницьких інструментів показав їх неадекватну ефективність для вирішення вищезазначеної проблеми. ...

**Параграфів може бути більше двох.**

## **Висновки**

---

<sup>1</sup> How much time do we spend on social media? URL: <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.rPNYGG8>.

<sup>2</sup> Аргенті П. Репутація та корпоративний бренд. Огляд корпоративної репутації. 2004. № 6. С. 371.

За результатами власного дослідження ReputationLab (Україна) та практичного тестування було створено техніку SW-ReaLity, яка в поетапному моделюванні дозволяє перевіряти різні сценарії поведінки інформації (інформаційних операцій) публічних об'єктів у взаємодії з ключових зацікавлених сторін та один одного в максимальному наближенні до реального життя. ...

### **Анотація**

У сучасних маркетингових і соціальних комунікаціях все більш актуальним стає динамічне та багатовимірне проектування та моделювання інформаційних взаємодій. Це, в свою чергу, формує запит створення інструментів досліджень, який дозволяє оперативно та якісно моделювати поведінку зацікавлених осіб з об'єктом в різних ситуаціях, беручи до уваги зацікавлені сторони, спілкуючись один з одним та взаємовплив на їх ставлення до об'єкта. ... .

### **Література**

1. How much time do we spend on social media? URL: <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.rPNYGG8>.

2. Khalaf S. The cable industry faces the perfect storm: Apps, App Stores and Apple. URL: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/128773968605/the-cable-industry-faces-the-perfect-storm-apps>.

3. Аргенті П. Репутація та корпоративний бренд. *Огляд корпоративної репутації*. 2004. № 6. С. 368–374.

...

**Information about the authors:**  
**Baliun Oksana Oleksandrivna,**  
Candidate of Historical Sciences,

Associate Professor at the Department of Publishing and Editing  
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic  
Institute”  
37, Peremohy avenue, Kyiv, 03100, Ukraine

**Kashpur Andrii Oleksandrovyh,**  
Postgraduate Student at the Department of Marketing and Advertising  
Kyiv National University of Trade and Economics,  
Head of the Research Center “ReputationLab”  
19, Kyoto str., Kyiv, 03100, Ukraine

Наприкінці подається переклад теми статті англійською мовою:

**The reputation management practice: magnetic dynamic modeling of  
communication interactions**

Також подається переклад кожного підрозділу (відповідно до їх кількості в  
тексті) англійською мовою:

- 1. The problem’s prerequisites emergence and the problem’s  
formulation**
- 2. The analysis of existing methods for solving the problem and  
formulating a task for the optimal technique development**