

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ЗБЕРЕЖЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

Беляєва Н. Є. кандидатка економічних наук,
доцент кафедри психології і соціології
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
<https://orcid.org/0009-0003-7674-3636>

Калениченко Р. А. кандидат психологічних наук,
доцент, Київський національний університет
будівництва і архітектури
<https://orcid.org/0000-0001-9222-317X>

Телебенєва Є. О. здобувач, керівник з маркетингу і
стратегічного розвитку та співвласник
міжнародної Digital Marketing & PR агенції,
спеціаліст DMC inc з питань виходу бізнесу
на закордонний ринок, Київ
<https://orcid.org/0009-0008-9187-7954>

*Дві речі, які ми особливо цінуємо,
– це наша репутація та наше життя.*

Чарльз Колтон

У статті визначено та проаналізовано специфіку формування і збереження ділової репутації в Інтернеті відповідно до загального концепту репутаційного менеджменту. Досліджено важливість, психологічні особливості та можливості використання цього підходу компаніями для створення та збереження позитивної ділової репутації в онлайн-середовищі.

Ключові слова: імідж; ділова репутація; формування ділової репутації в онлайн-середовищі; психологічні технології формування і збереження ділової репутації.

Вступ. В сучасний період часу ділова репутація юридичної особи, будь то підприємство чи установа, стала надзвичайно цінним та важливим активом, який потребує обережного ставлення. Вона є результатом багаторічної побудови і є дорогоцінним нематеріальним активом. Ділова репутація зазвичай вирішує, чи буде укладатися партнерство чи співпраця. Усі дані про компанію (фірму) публікуються в онлайн-середовищі, де вони накопичуються і стають загальнодоступними. Інформація, яка розміщується в соціальних мережах, безпосередньо впливає на репутацію підприємства. Якщо позитивний імідж формується протягом десятиліть, то один пост чи твіт в мережі Інтернет може все зіпсувати. Тому сьогодні кадрова безпека, фінансова й операційна ефективність підприємств та установ в значній мірі залежать від їхньої репутації у глобальній мережі.

В останній час активно обговорюється явище, коли потенційні клієнти відвідують веб-сайти компаній, організацій або установ, але не здійснюють покупок чи замовлень.

Багато людей розуміють, що важливо не ігнорувати відгуки, які користувачі залишають про них в Інтернеті. Зазвичай працівники та клієнти отримують інформацію про діяльність компанії онлайн, через пошукові системи. Рішення про подальші дії клієнта часто залежить від того, що вони бачать у результатах пошуку Google, Edge чи інших пошукових систем. Отже, взаємовідносини між компанією та клієнтом, або між роботодавцем та працівником, можуть починатися ще до телефонного дзвінка або візиту – з перегляду сторінки в Інтернеті. Проте це не означає, що компанії (фірми) не мають можливості впливати на перше враження. Психологія каже, що існують способи створення позитивного першого враження.

Ефективне керування репутацією, як особистою, так і корпоративною, в пошукових системах досягається шляхом активного використання інструментів репутаційного менеджменту. Цей підхід дозволяє контролювати вміст, який відображається під час пошуку, заміщуючи негативні відгуки чи інформацію

сприятливими посиланнями, що містять позитивну або об'єктивну інформацію про компанію або її керівництво. Що в свою чергу дозволяє створити бажане враження про компанію серед потенційних клієнтів і розширити аудиторію.

Інструменти для збереження ділової репутації дозволяють змінювати тон інформаційного середовища з негативного на позитивний. У випадку виникнення негативу вони надають можливість створювати нові комунікаційні канали або формувати інформаційне середовище для нових компаній. Крім того, такі інструменти створюють можливість для непрямого просування продуктів або послуг.

З точки зору інструментів репутаційного менеджменту, репутація формується не лише через Інтернет-рекламу, пошукову оптимізацію та рекламу офіційного сайту на основі аналізу запитів користувачів у пошукових системах. Це також включає моніторинг згадок про компанію, аналіз отриманих даних і розробку стратегій по нейтралізації негативу та пошук шляхів для формування різноманітного інформаційного середовища.

Треба враховувати, що імідж та репутація компанії не обмежуються лише високою професійністю співробітників та відданістю їх обов'язкам, але також включають хорошу увагу до рекламацій та скарг. Швидкість та ефективність реагування компанії на претензії клієнтів, замовників або працівників визначає ступінь контролю та інтенсивності поширення негативу через негативні відгуки.

В Україні тема створення та підтримки репутації в Інтернеті ще мало досліджена для підприємств, фірм, організацій та установ, тому питання підтримки ділової репутації в мережі є достатньо актуальним.

Метою статті вважаємо виділення підтримки ділової репутації в онлайн-середовищі як окремого аспекту репутаційного менеджменту, аналіз її унікальних характеристик і можливостей використання компанією для формування та збереження позитивного іміджу у всесвітній мережі, а також обговорення її змісту та методів формування і збереження.

На виконання поставленої мети сформульовані завдання публікації:

- сформулювати концепцію бізнесової

або корпоративної репутації, розкрити її значення та особливості використання у професійній діяльності;

- виділити етапи забезпечення підтримки бізнесової репутації в онлайн середовищі;

- розкрити принципи ефективного управління репутацією компанії в пошукових системах та в соціальних мережах.

Теоретичне підґрунтя. Зараз все більшої важливості роль нематеріальних активів у складі активів підприємства, організації чи установи. Успішна стратегія ґрунтується на інноваційних, маркетингових та технологічних ідеях, які поєднуються з високоякісним виробництвом, кваліфікованим персоналом та ретельною стратегією управління, і є основою корпоративної репутації компанії.

В сучасних умовах під діловою або корпоративною репутацією розуміється стратегічний нематеріальний актив, який може приносити додатковий прибуток. О. Міщура та М. Хижняк (2012) визначають, що вона складається з сукупності уявлень контактних аудиторій про підприємство та формується поступово протягом життєвого циклу компанії на основі не лише якості продукції або послуг, що надаються споживачам, а й економічних, екологічних та соціальних аспектів її діяльності.

За Р. Калениченком, А. Коханець та О. Сковирою (2021), корпоративний імідж можна розглядати як стійкий, емоційно забарвлений образ, який формується у свідомості цільових груп через сприйняття інформації про організацію.

Отож можна стверджувати, що відмінність між іміджем і репутацією полягає в рівні і напрямі впливу на оцінні судження: імідж є штучним продуктом компанії, який цілеспрямовано створюється нею і «вкладається» у свідомість партнерів, які домовляються про угоду. Тоді як репутація формується незалежно на основі отриманого досвіду від безпосереднього контакту компанії та цільових груп відповідно до їх власних критеріїв оцінки.

Забезпечуючи свій імідж та репутацію, керівники, менеджери та управлінці повинні розуміти, що процес створення та підтримання позитивного враження від підприємства, організації чи установи є складним і потребує постійної уваги.

Важливість репутації підприємства як цінного ресурсу та необхідність створення і підтримки репутації в онлайн-середовищі зараз не підлягає сумнівам і була детально розглянута в роботах Р. Калениченка, А. Коханець А. С. та Є. Телебенєвої (2023), О. Родіонова та Ю. Погорелова (2009), П. Бортнікова (2011), К. Анохіної (2012), А. Бурбело (2009), Х. Передало і Г. Козар (2018).

У контексті нашого дослідження особливу важливість мають роботи, присвячені управлінню онлайн-репутацією сучасного підприємства, авторів О. Міцури, М. Хижняк та І. Шульженко (2012). На їхніх дослідженнях і зупинимось детальніше, вони стали базою для вивчення проблематики підтримки ділової репутації в мережі Інтернет.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у статті було застосовано комплекс теоретичних методів, зокрема аналіз літератури, систематизацію, структурування та узагальнення отриманих результатів.

Результати і обговорення. В сучасних умовах дуже активно обговорюється роль нематеріальних активів у успішному функціонуванні підприємства. Ці активи, пишуть О. Міцура О та М. Хижняк (2012) включають інновації, маркетинг і передові технології, які разом з якісним виробництвом, висококваліфікованим персоналом та ефективним управлінням формують основу репутації компанії.

Згідно з проведеними дослідженнями, існує думка про те, що репутація компанії формується на основі даних про її діяльність, які підтверджені фактами. Це означає, що репутація має об'єктивний характер і базується на раціональних підставах. На відміну від цього, зосереджують нашу увагу Р. Калениченко, А. Коханець та О. Сковиро (2021), - корпоративний імідж розглядається як стійкий, емоційно насичений образ, що формується в свідомості цільових аудиторій через сприйняття інформації про компанію.

Створення та збереження позитивного враження від підприємства є складним процесом, який вимагає постійної уваги та зусиль. Різні компанії обирають різні підходи до цього: одні акцентують увагу на якісних особливостях своєї продукції (послуг), як підкреслюють Р. Калениченко,

А. Коханець та Є. Телебенєва (2023); інші ставлять на перший план висококваліфікований персонал (О. Родіонов (2009)), а деякі надають пріоритет відносинам з клієнтами.

Згідно з даними дослідників О. Міцури і М. Хижняк (2012), для 61% споживачів головним критерієм вибору є репутація компанії або організації, а вже потім вони звертають увагу на якість товарів та послуг, які ця компанія пропонує. Це легко зрозуміти, оскільки репутація є результатом багатогранного процесу і включає в себе різноманітні аспекти, включаючи якість продукції або послуг, які надає компанія.

Після того, як стало очевидним, наскільки важливо мати добру репутацію, виникла необхідність в окремому підході до управління нею, який ми називаємо "репутаційним менеджментом". Це нове поняття передбачає активне управління та підтримку репутації, замінюючи більш пасивний підхід "створення репутації". Репутаційний менеджмент фокусується на тому, щоб розвивати міцні ділові зв'язки з партнерами компанії, що допомагає забезпечити стабільно високий дохід або покращити імідж.

За Р. Калениченком, А. Коханець та О. Сковирою (2021), репутаційний менеджмент можна описати як систематичну роботу, спрямовану на підвищення репутаційного капіталу компанії. Цей підхід включає в себе використання комунікаційних та організаційних ресурсів для профілювання корпоративної, галузевої та індивідуальної репутацій. До елементів репутаційного капіталу можна віднести торгову марку або бренд, імідж (Р. Калениченко, А. Коханець та Є. Телебенєва (2023)) та репутацію. Деякі дослідники (О. Міцура і М. Хижняк (2012)) також включають у цей перелік гудвіл - це вартість ділової репутації, яка відображається економічно, включаючи вартість ділових зв'язків та престиж суб'єкта.

Таким чином, імідж є ключовим фактором при формуванні ділової репутації. Також варто зазначити, що гарна репутація може бути використана для зміцнення позицій бренду компанії або під час його переосмислення, оскільки вона сприяє легшому сприйняттю існуючого або оновленого образу. Важливо зазначити, що

саме підприємство і його продукт, який користувач тримає в руках, і відповідно, їх імідж, зазвичай асоціюються з товарним знаком компанії чи брендом, що визначає характер їхньої репутації.

Сучасні інформаційні ресурси, доступні в Інтернеті, є нескінченними. Кожен користувач може знайти необхідну інформацію у будь-якому доступному форматі: текстовому, аудіо, відео та інші. Ця інформація може бути приватною, науковою або суспільною. Дослідження підтримки ділової репутації в Інтернеті показує, що управління репутацією компанії поступово охоплює також онлайн середовище. Все, що споживач читає в мережі про компанію, його відносини з нею, а також спостереження, впливають на його рішення про покупку і відношення до компанії. Це свідчить про потребу в підтримці репутаційного капіталу компанії та збільшення значення онлайн-репутації. Підтримка репутації в Інтернеті вимагає окремих інструментів і методів, відмінних від тих, що використовуються в офлайн-середовищі. Це включає в себе заходи, спрямовані на створення та підтримку позитивного враження від компанії через мережу Інтернет і підвищення лояльності аудиторії до неї. Однак важливо, щоб зусилля компанії відповідали образу, створеному у цільовій аудиторії. Узгодженість управління брендом, іміджем і репутацією допоможе компанії створити репутаційний капітал, який підвищить її ринкову вартість.

О. Міцюра і М. Хижняк (2012) роблять важливі висновки з нашого предмету дослідження, які ми наводимо нижче. Зараз все частіше використовують глобальну мережу для створення та керування репутацією компанії (організації), оскільки:

це доступно - просування компанійного образу в Інтернеті є набагато більш економічним;

це зручно - можливість впливати на споживача цілодобово через різноманітні канали;

це легко - наявність багатьох агентств, які можуть взяти на себе управління репутацією за прийнятну ціну;

це ефективно - оскільки Інтернет надає широкий спектр засобів впливу, і постійно з'являються нові, більш ефективні інструменти, ніж у традиційному маркетингу;

це швидко - інформація про товар та компанію поширюється миттєво, а його легка доступність для цільової аудиторії дозволяє отримати більше охоплення впливу за ті ж кошти, що й у традиційному маркетингу.

Нині неможливо уявити створення або підтримку репутацій, індивідуального, групового, предметного або корпоративного іміджів без управління репутацією в пошукових системах, або SERM. Ця стратегія дозволяє знизити негативні матеріали у пошукових видачах, розмістивши на високих позиціях позитивні і нейтральні публікації. Замовлення SERM є найбільш очевидним рішенням для побудови позитивної репутації в Інтернеті. Послуги PRNEWS.IO дозволяють отримати відображення у ЗМІ, що дозволяє зайняти високі позиції в мережі за важливими ключовими словами і запитамі, тим самим витіснюючи негатив з першої сторінки пошукових видач. Публікація нейтральних і позитивних статей на новинних сайтах допомагає усунути небажаний контент з видимих місць у пошукових видачах, і саме це є головною метою управління SERM.

Управління репутацією в онлайн-середовищі відбувається швидше, ніж традиційними методами управління. Проте, разом з перевагами Інтернету для управління репутацією компанії, необхідно враховувати, що конкуренти також можуть скористатися цими можливостями для інформаційної атаки. Правда це ускладнюється непередбачуваністю розповсюдження негативної інформації, яку важко виявити та припинити, і різницею у витратах на розповсюдження і усунення таких проблем.

За Х. Передало та Г. Козар (2018), управління діловою репутацією організації в мережі означає виконання ряду дій, які мають на меті впливати на уявлення про неї серед користувачів. До такого набору дій можуть входити:

- Створення, розміщення та просування контенту з позитивною (чи негативною) спрямованістю з метою витіснення відповідної негативної (чи позитивної) інформації з перших позицій у пошукових системах.

- Видалення відгуків, які можуть негативно впливати на репутацію організації.

- Написання відгуків або коментарів для

підвищення позитивної репутації організації або зменшення негативної.

- Моніторинг інформаційного простору для оперативного реагування на будь-яку інформацію, що може впливати на репутацію організації.

Ці автори також рекомендують наступні етапи для підтримки ділової репутації в онлайн-середовищі:

Перший етап включає оцінку та аналіз образу (ділової репутації) конкуруючих підприємств у соціальних мережах. Це передбачає детальне вивчення активності конкурентів, їхніх підходів та методів комунікації з користувачами Інтернету, а також аналіз обраних ними соціальних мереж.

Другий етап полягає в обранні найбільш використовуваних соціальних мереж. Рекламні практики в Інтернеті рекомендують спочатку проаналізувати відгуки про підприємство в пошукових системах для цього.

Третій етап передбачає детальне визначення цільової аудиторії організації в соціальних мережах. Для цього рекомендується застосовувати опитувальні анкети та Google-форми. Простий спосіб аналізу аудиторії полягає в оцінці впливу різних її груп на розвиток організації та їхній інтерес до неї.

Для реалізації четвертого етапу, що передбачає формування цікавого контенту, компаніям потрібно чітко розуміти своє місце в інформаційному просторі та інтереси цільової аудиторії. Окрім рекламування та позиціонування, важливо надавати практичні поради з областей, які цікавлять цільову аудиторію, і надавати інформацію, яка буде корисною для них і зможе привернути більше уваги до підприємства.

Щодо п'ятого етапу, який полягає у роботі з негативними відгуками у соціальних мережах, виконання наступних рекомендацій включає:

- обов'язкову відповідь на коментар;

- відкритість у висловлюваннях (в коментарях слід зберігати як позитивні, так і негативні відгуки, за винятком тих, які спеціально мають негативний зміст щодо підприємства);

- коректність у відповідях на негативні відгуки;

- індивідуальний підхід до коментатора, за потребою;

- уникнення дублювання відповідей;

- оперативність у відповідях;

- ввічливість та терплячість у спілкуванні з коментаторами у соціальних мережах і т. і.

Шостий етап, «Популяризація діяльності з допомогою рекламних інструментів», орієнтується на використання Інтернет-реклами та інших інструментів для поліпшення ділової репутації. Крім того, можна зосередитися на оптимізації веб-сайту, виправленні помилок і роботі з SEO - просуванню.

У разі формування ділової репутації в онлайн-режимі існують різноманітні джерела, що впливають на уявлення про компанію, такі як офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, публікації у соціальних мережах, згадки в ЗМІ, коментарі в блогах та на форумах, позиція у пошукових системах Google.

Отже, сьомий етап, «Підтримання ділової репутації», передбачає комплексне використання всіх цих інформаційних джерел.

І. Шувльженко, Л. Павлик та В. Алейнікова (2020) рекомендують підприємствам використовувати певний алгоритм дій для будівництва та керування онлайн-репутацією, який, на наш погляд, є дуже цікавим і відповідним.

По-перше, це моніторинг, який має переваги в мінімізації часу між публікацією будь-якої інформації про діяльність підприємства та її доставкою користувачам, а також можливість охоплення та тиражування значної кількості публікацій з різних джерел. Регулярний перегляд основних пошукових систем щодо інформації про діяльність підприємства чи організації допоможе виявити інформаційну атаку або чорний піар з самого початку. Таким чином, витрати коштів та часу на цю діяльність будуть невеликими порівняно з ситуацією, коли інформаційний вірус вже набрав обертів. Тому моніторинг потрібно проводити професійно й систематично.

По-друге, проводиться аналіз результатів. Вся зібрана інформація щодо діяльності підприємства розподіляється на три категорії для подальшої обробки. Ці категорії включають негативні відгуки, нейтральні коментарі та позитивні рецензії. Після їх класифікації керівництво обирає стратегію, яка може вирішити ситуацію. В межах цих стратегій і в залежності від категорії, до якої відноситься проблема, використовуються різні методи. Наприклад, під час роботи з негативними відгуками працюють над тим, щоб перетворити їх на нейтральні або позитивні. Це може бути досягнуто шляхом

вирішення проблем споживачів, що викликали негативний відгук, або шляхом зниження видимості посилань на негативні відгуки за допомогою пошукової оптимізації. При роботі з позитивними відгуками підприємство їх підтримує та стимулює подальше співробітництво.

Останнім етапом є коригування отриманих результатів. Враховуючи тип інформації та джерела її походження, підприємство розробляє стратегію поведінки в Інтернеті на майбутнє з урахуванням проведеного аналізу.

Визнаний експерт у досліджуваній сфері Антон Юдін (2020), IT-підприємець, засновник диджитал агентства UAWEB і сервіса генерації лідів Newlead.market, практикуючий маркетолог наводить цікаві факти. За останніми даними, понад 8 з 10 споживачів довіряють онлайн-відгукам, що підштовхнуло збільшення кількості онлайн-оглядів і надало їм більше можливостей для обміну думками. Онлайн-огляди стали невід'ємною частиною соціальних мереж, зокрема, Facebook став другою за популярністю платформою для оглядів і рекомендацій у світі. Компаніям необхідно активно взаємодіяти з відгуками, оскільки вони відображаються в мережі і мають великий вплив на онлайн-репутацію, яка може підтримувати або руйнувати бізнес.

Відгуки служать соціальним доказом якості бізнесу, оскільки соціальні мережі стали важливою складовою процесу прийняття споживчих рішень. Тому підприємствам варто приділяти увагу оглядам і рекомендаціям на Facebook та інших платформах, оскільки вони можуть значно вплинути на уявлення про їхній бізнес.

Ознайомимося з порадами цього професіонала-практика щодо формування і збереження ділової репутації в онлайн-середовищі:

- Почніть керувати репутацією свого бізнесу якомога раніше: Довіра – це критичний актив, і її важко отримати. Працюйте над будівництвом довіри та позитивного образу свого бренду ще до появи на ринку.

- Проведіть повний аудит репутації вашого бізнесу онлайн: Аналізуйте видачу Google, відгуки, коментарі, матеріали на форумах, соцмережах та інших платформах.

- Розробіть чіткий план управління онлайн-репутацією: Визначте цілі, KPI, складіть контент-план та розподіліть бюджет на SERM.

- Реагуйте швидко і ввічливо:

Відповідайте на відгуки та коментарі швидко та привітно, навіть на негативні.

- Ваша перша сторінка видачі Google – ваша візитна картка: Працюйте над тим, щоб позитивний контент про ваш бренд був видимим у пошуковій видачі.

- Завжди намагайтеся зрозуміти ваших опонентів: Критика може допомогти вам краще зрозуміти свою аудиторію та виправити можливі недоліки.

- Видалити весь негатив неможливо: Замість видалення негативу працюйте над його зменшенням та виправленням.

- Будьте активні в соціальних мережах: Відповідайте на відгуки, будуйте взаємодію та спілкуйтеся з вашою аудиторією.

- Ростіть та заохочуйте адвокатів бренду: Заохочуйте задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки та розповідати про ваш бренд.

- Уникайте астротурфіngu: Не використовуйте штучні методи створення позитивних відгуків, це може завдати шкоди вашій репутації.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити наступні висновки:

1. Інтернет як ключовий канал інформації: Сучасна реальність показує, що Інтернет став основним джерелом інформації про компанії. Люди широко використовують Інтернет для пошуку відгуків, рейтингів та інших відомостей про підприємства перед здійсненням покупок або укладенням угод.

2. Вплив кризових ситуацій на репутацію: Умови кризи можуть спровокувати прийняття непопулярних рішень компаніями, що в свою чергу може призвести до широкого обговорення цих дій в Інтернеті та впливати на репутацію компанії на довготривалий період.

3. Популярність побудови та підтримки ділової репутації: Враховуючи вищезазначені фактори, побудова та підтримка ділової репутації стають все більш популярними серед компаній, особливо тих, які спрямовані на активних користувачів Інтернету.

4. Етапи управління репутацією: Процес управління репутацією включає етапи моніторингу, аналізу та коригування. Ці етапи допомагають компаніям передбачити поширення негативної інформації, нівелювати її вплив та створювати потрібний імідж.

5. Перспективи досліджень: Подальші дослідження можуть спрямовуватися на дослідження характеру інформаційних потоків,

які впливають на репутацію компаній в Інтернеті, та розроблення методичних підходів до їхнього оцінювання та управління. Це дозволить компаніям більш ефективно реагувати на виклики, пов'язані з управлінням їхньою онлайн-репутацією.

Список використаних джерел

1. Анохина К.О. (2012). Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. Ізміл. <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>
2. Бортніков П.Г. (2011) Маркетингова підтримка репутації фінансової установи. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» № 720, 115–120. <https://ena.lpnu.ua/items/6a3a0023-9a09-40ea-81df-f212554b2199>
3. Бурбело О.А. (2009). Репутація компаній: управління і захист: монографія. Луганськ. <http://surl.li/rarnu>
4. Калениченко Р. А., Коханець А. С., Сковира О. П. (2021). Особливості підтримки ділової репутації в мережі Інтернет. Вісник Національного університету оборони України 2 (60), 41–50. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2021-60-2-41-49>
5. Калениченко Р.А., Коханець А.С., Телебенєва Є.О. (2023). Психологічні особливості розвитку соціально успішної особистості фахівця галузі репутаційного менеджменту, 62-64. – <http://surl.li/malsh>
6. Міцура О.О., Хижняк М.О. (2012). Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій, №4, from https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_121_129.pdf
7. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 1. - С. 250-256. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2018_1_42
8. Родіонов О. В. (2009). Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія. Луганськ: Луганськ. нац. аграрний ун-т.
9. Шульженко І.В., Павлик Л.Л., Алейнікова В.С. (2020). Управління онлайн-репутацією сучасного підприємства. Економіка та управління підприємствами, Випуск 50, 230-234. http://market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/40.pdf
10. Юдін Антон (2020). Управління онлайн-репутацією SERM: 10 правил ефективності. https://marketer.ua/ua/author/anton_yudin/

References

1. Anokhyina K.O. (2012). Kharakterystyka vzaiemozviazku reputatsii, imidzhu, brenda ta hudvilu yak skladovykh nematerialnykh aktyviv pidpriemstva. [Characteristics of the relationship between reputation, image, brand and goodwill as components of the company's intangible assets.] Izmail. <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>
2. Bortnikov P.H. (2011) Marketynhova pidtrymka reputatsii finansovoi ustanovy. Visnyk Natsionalnoho universytetu [Marketing support for the reputation of a financial institution.] «Lvivska politehnika» № 720, 115–120. <https://ena.lpnu.ua/items/6a3a0023-9a09-40ea-81df-f212554b2199>
3. Burbelo O.A. (2009). Reputatsiia kompanii: upravlinnia i zakhyst: monohrafiia. [Reputation of companies: management and protection: monograph.] Luhansk. <http://surl.li/rarnu>
4. Kalenychenko R. A., Kokhanets A. S., Skovyra O. P. (2021). Osoblyvosti pidtrymky dilovoi reputatsii v merezhi Internet. [Peculiarities of business reputation support on the Internet.] Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy 2 (60), 41–50. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2021-60-2-41-49>
5. Kalenychenko R.A., Kokhanets A.S., Telebenieva Ye.O. (2023). Psykholohichni osoblyvosti rozvytku sotsialno uspishnoi osobystosti fakhivtsia haluzi reputatsiinoho menedzhmentu, [Psychological features of the development of a socially successful personality of a specialist in the field of reputation management] 62-64. – <http://surl.li/malsh>
6. Mitsura O.O., Khyzhniak M.O. (2012). Upravlinnia onlain-reputatsiiei: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody. Marketynh i menedzhment innovatsii, [Online reputation management: theoretical foundations and methodological approaches. Marketing and innovation management] №4, from https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_121_129.pdf
7. Peredalo Kh.S., Kozar H.A. Sotsialni merezhi yak instrument formuvannia dilovoi reputatsii pidpriemstva [Social networks as a tool for building the company's business reputation] Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii: Ekonomika. - 2018. - Vyp. 1. - S. 250-256. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2018_1_42
8. Rodionov O. V. (2009). Dilova reputatsiia pidpriemstva: formuvannia, diahnostyka, rozvytok: monohrafiia. [Business reputation of the enterprise: formation, diagnosis, development: monograph.] Luhansk: Luhansk. nats. ahrarnyi un-t.
9. Shulzhenko I.V., Pavlyk L.L., Aleinikova V.S. (2020). Upravlinnia onlain-reputatsiiei suchasnoho pidpriemstva. [Management of the online reputation of a modern enterprise.] Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy, Vypusk 50, 230-234. http://market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/40.pdf
10. Yudin Anton (2020). Upravlinnia onlain-reputatsiiei SERM: 10 pravyl efektyvnosti. [SERM Online Reputation Management: 10 Rules for Effectiveness.] https://marketer.ua/ua/author/anton_yudin/

Summary

FEATURES OF FORMING AND MAINTAINING BUSINESS REPUTATION IN THE ONLINE ENVIRONMENT

Byelyayeva Nataliya Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Psychology and Sociology of Khnei National University named after S. Kuzneta

Kalenichenko Ruslan Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Senior Lecturer of the Department of Professional Studies of Kyiv National University of Civil Engineering and Architecture

Telebenieva Yeva Acquirer, head of marketing and strategic development and co-owner of an international Digital Marketing & PR agency, DMC inc specialist in business entry into foreign markets, Kyiv

Introduction. Business reputation is a valuable asset cultivated over time and comes at a high cost. Content shared on social media platforms directly impacts the standing of a business, organization, or institution. Managing reputation is crucial for improving visibility on search engines, achieved through strategic utilization of reputation management resources. These tools offer means to alter the narrative in the online sphere from negative to positive in case of any detrimental content, establish fresh communication channels, or build a robust online presence for emerging entities.

Purpose. The article aims to distinguish online business reputation support from the broader concept of reputation management. It seeks to outline its unique characteristics and explore how companies can utilize it to cultivate and sustain a favorable online image. Additionally, it delves into the content and implementation techniques associated with this approach.

Methods. To accomplish this objective, a series of theoretical approaches were employed, including literature analysis, systematic organization, structuring, and summarization of the findings.

Originality. The term "business reputation" encompasses a strategic intangible asset capable of generating additional revenue, constituted by the collective perceptions of various audiences regarding the company, organization, or institution. The process of cultivating and preserving a positive impression of the entity is intricate and demands continuous intervention.

The foundation for establishing a business reputation lies in its image. Nowadays, the concept of reputation management in search engines is indispensable for creating or upholding individual, group, entity, or corporate reputations. Without it, the task seems insurmountable.

Supporting a business reputation online entails a series of actions aimed at influencing public opinion about the entity among its user base. These steps include evaluating and analyzing the reputational image of competitors on social media platforms, identifying the most prevalent social networks, precisely defining the organization's target audience on these platforms, crafting engaging content, addressing negative feedback on social media, promoting activities through advertising tools, and leveraging all available information sources comprehensively.

Conclusions. In summary, it becomes evident that the internet serves as the primary platform for accessing information about a company's operations. During times of crisis, companies often make contentious decisions that spark widespread discussion online. These discussions leave lasting "traces" in the digital landscape, directly impacting the company's reputation.

Given the above, it's clear that the importance of constructing and preserving a business reputation is on the rise, particularly for companies whose primary target audience consists of active internet users. This process is intricate and time-consuming, involving stages such as monitoring, analysis, and adjustment. These stages aid in preempting the dissemination of negative information online, mitigating its impact, crafting the desired company image, and fostering a resilient, positive reputation.

Key words: corporate reputation; perception; bolstering corporate reputation; managing reputation; technologies for enhancing corporate reputation; cyberspace.

Концептуалізація – Беляєва Н. Є.

Методика – Калениченко Р. А.

Формальний аналіз – Телебенєва Є. О.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

The authors declare that they have no conflict of interest.

Дата надходження рукопису/Date of receipt of the manuscript: 29.02.24.

Дата прийняття рукопису/Date of acceptance of the manuscript: 17.03.24.

© 2024. This work is under an open license CC BY-NC 4.0.