

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

<https://doi.org/>

© Чирва Ю. Ю., Завербний А. С., 2022

Упродовж останніх десятиліть спостерігається тенденція до зростання зацікавленості представників бізнесу своєю репутацією та її впливом на результати діяльності й, відповідно, розвитку в майбутньому. Усвідомлення важливості й цінності репутації із боку керівників сучасного бізнесу зумовлює необхідність пошуку способів створення беззаперечної репутації, її підсилення серед стейкхолдерів та ефективного використання. Таким способом є один з видів соціального управління – управління репутацією, який виник через перехід глобальної ринкової економіки до нової парадигми бізнесу, коли нематеріальні активи будь-якої організації, насамперед її ділова репутація, стають головною конкурентною перевагою та ключовою умовою стабільного розвитку.

У статті докладно розглянуто феномен репутації як один із ключових факторів впливу на конкурентоспроможність та ринкову вартість бренду; виявлено сучасні технології та механізми управління репутацією за сучасних умов цифрової реальності.

**Ключові слова:** ділова репутація; конкурентна перевага; капіталізація; компоненти репутації; репутаційний менеджмент; управління інформацією та комунікаціями; формування громадської думки; цільові аудиторії.

### **Постановка проблеми**

Перманентні тенденції, які простежуються в інформаційній економіці, змушують керівництво більшості суб'єктів господарювання здійснювати управління їхньою репутацією на постійній основі, а не разово чи ситуативно.

Сучасні суб'єкти економічної діяльності вже давно зрозуміли, що вони не можуть собі дозволити зволікати і чекати наслідків, коли зіткнуться із погіршенням чи втратою репутації серед певного кола контактних груп. Тому головним завданням вищого менеджменту будь-якої компанії є формування ефективного механізму управління репутаційними активами на кожному етапі життєвого циклу бізнесу, що у підсумку дасть змогу досягти конкурентної переваги на ринку і, як наслідок, стабільного функціонування на перспективу.

За таких умов можна стверджувати, що розроблення і застосування дієвих способів конструювання репутації відповідно до поставлених цілей і завдань репутаційного менеджменту має стратегічно важливе значення у діяльності суб'єкта господарювання та потребує подальшого розвитку теоретико-практичних концепцій означеного напрямку відповідно до сучасних умов ринкових відносин.

### **Актуальність основних досліджень та публікацій**

Феномен ділової репутації та механізми її формування і подальшого підтримання докладно вивчено у працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Серед дослідників доцільно виділити таких: В. І. Грабчак [1, с. 313–318], О. Г. Дерев'яноко [2, с. 5–18], Н. Ю. Помянська [4, с. 57–61], Н. Ревчук, О. Дзямулич, О. Канцір [5, с. 551–555], В. В. Шкроміда [6] та багато інших.

Однак в умовах розвитку інтернет-технологій щороку з'являються нові інструменти і канали управління репутацією, для ефективного використання яких у рекламній та PR-практиці потрібен глибокий аналіз. Зростає цінність ділової репутації за умов посилення конкурентної активності та поширення цифрових технологій і сучасних каналів комунікації. Відбувається динамічний приріст інтернет-аудиторії та наочне зміщення комунікацій в онлайн-сферу. Зважаючи на зазначене, є доволі актуальним дослідження сучасних технологій та механізмів впливу на сприйняття іміджу та репутації бренду сучасної організації.

Кризові явища в економіці та їх негативні наслідки зумовили потребу вирішення низки питань із приводу конструювання ділової репутації як одного з вагомих драйверів забезпечення сталого розвитку підприємств. Підвищений інтерес до вирішення проблем сутнісного наповнення репутації суб'єктів господарювання у своїх працях проявляє низка вчених – В. І. Грайчак [1], В. В. Шкроміда [6] та інші.

Такі дослідники, як А. С. Завербний [3], Н. Реверчук [5] та ін., у своїх працях порушували питання і вирішували проблеми, які стосуються побудови дієвого механізму управління корпоративною репутацією.

Однак менше уваги звернено на дослідження проблематики формування та розвитку систем репутаційного менеджменту саме в умовах розвитку інтернет-технологій, диджиталізації, Індустрії 4.0 тощо.

### **Мета та завдання статті**

Мета та завдання статті – спробувати доповнити теоретико-методологічні основи репутаційного менеджменту в частині визначення чітких завдань управління репутаційними активами суб'єкта господарювання і вибору дієвих способів побудови й підтримання бездоганної репутації відповідно до розробленої стратегії підприємства.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

На межі століть розвинені капіталістичні країни вступили в завершальну фазу розвитку пост-індустріального суспільства. Особливість цієї фази полягає у формуванні нової системи цінностей, у якій головне місце займає прагнення до вищої якості життя та самореалізації індивіда. Наслідком цього став перехід пріоритетних економічних завдань в галузі виробництва матеріальних благ у сферу послуг, інформації та знання.

Багато підприємців схильні плутати імідж бренду та репутацію бренду. Хоча вони видаються однаковими, між ними є відмінність. Імідж бренду пов'язаний із громадським сприйняттям конкретного бренду та зазвичай обмежується потенційними клієнтами.

Репутація бренду – це загальне уявлення та громадська думка про корпоративні ділові дії. У принципі, репутація – це думка аудиторії. Це образ, що виникає у свідомості споживача, коли він звертається до продукту. Він оснований на особистому досвіді та думці оточення.

Ділова репутація – це інструмент та показник перетворення нематеріальних активів на вартісно значущі конкурентні переваги (або недоліки), оцінені цільовими аудиторіями та широкою громадськістю.

Важливо підкреслити, що ці переваги стають частиною репутації лише в тому випадку, коли виявляються під час комунікування, тобто коли про ці властивості відомо оточенню [1, с. 314].

Ефективне управління репутацією бренду є структурованим набором заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу бренду та використання продуманих механізмів для їх реалізації. Віддані бренд-менеджери розробляють комплексну стратегію управління репутацією, що ґрунтується на цінностях, філософії та цільовій аудиторії компанії.

Великі компанії часто створюють окремі внутрішні відділи (підрозділи), тоді як малі та середні підприємства вибирають зовнішні експертні групи [2, с. 8].

Вважаємо, що головною метою репутаційного менеджменту є конструювання і підтримування очікуваної репутації суб'єкта ринкових відносин та перетворення її на репутаційні активи задля досягнення ним стратегічних цілей і завдань.

Відповідно до поставленої мети перед репутаційним менеджментом необхідно ставити такі ключові завдання, як:

- сканування зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства (організації) із метою встановлення кола ключових стейкхолдерів відповідно до особливостей діяльності та дослідження притаманних їм очікувань і сподівань;
- визначення репутаційних характеристик підприємства (організації) та порівняння їх із пріоритетами та очікуваннями його (їхніх) ключових стейкхолдерів;
- встановлення мотиваційних драйверів репутації та визначення дієвих способів (засобів) комунікації із цільовою аудиторією;
- прийняття рішень у напрямі реалізування репутаційних заходів і подій, пов'язаних із конструюванням і підтримкою позитивної репутації компанії;
- аналіз результатів вжитих репутаційних заходів та оцінювання ефективності здійснення репутаційного менеджменту в контексті досягнення стратегічних цілей суб'єкта господарювання.

У результаті впровадження репутаційного менеджменту організація отримує такі переваги: психологічні, які проявляються у довірі клієнтів, лояльності споживачів; маркетингові, які зумовлюють зростання клієнтської бази, підвищення ефективності реклами тощо; ринкові, тобто здобуття конкурентних переваг, якісне позиціонування на ринку, підвищення інтересу інвесторів; фінансові, тобто зростання дохідності діяльності, платоспроможності, фінансової стійкості.

Репутаційний менеджмент має свій суб'єкт та об'єкт, які взаємодіють в процесі управління. До суб'єктів репутаційного менеджменту належать менеджери, управлінці та інші посадові особи, серед повноважень яких – формування очікуваної ділової репутації відповідно до поставлених завдань.

Об'єктами репутаційного менеджменту є ділова репутація підприємства та явища і процеси господарського життя, які виступають чинниками (факторами, драйверами) її формування. З метою здійснення ефективного репутаційного менеджменту необхідно визначити його основні елементи, серед яких носії та джерела ділової репутації.

Джерелами ділової репутації є сукупність бізнес-оточення, де зароджується та формується суспільна думка, сприйняття поведінки носія ділової репутації тощо. Носієм ділової репутації є сам суб'єкт господарювання [4, с. 59].

Формування ділової репутації здійснюється на основі певних атрибутів, а саме:

- емоційні (ґрунтуються на емоційному стані);
- когнітивні, тобто ті, що формуються в свідомості людини на основі її характеру, виховання, навчання, знань та роздумів.

Деякі науковці виділяють вторинні та первинні атрибути.

До первинних атрибутів зараховують: продукцію та послуги, корпоративне середовище та умови праці.

До вторинних атрибутів належать: соціальна відповідальність, емоційна привабливість, бачення та лідерство, фінансова результативність діяльності.

Репутаційний менеджмент повинен виконувати такі основні функції:

- іміджеву (формує рівень довіри до компанії, підкреслюючи її високу репутацію, підвищує авторитет співпраці з конкретною організацією);
- захисну (захищає організацію від конкурентів на ринку, а також зменшує ризик прояву негативного ставлення з боку суспільства);
- комерційну (за рахунок формування лояльності до організації та її продукції (послуг, робіт) забезпечується можливість встановити вищу ціну за запропонований товар чи послугу і як наслідок, отримати більший прибуток, знизити показники ризику);

- ресурсну (сприяє залученню усіх видів ресурсів, зокрема дає змогу знайти нових працівників, акціонерів, залучити зацікавлених інвесторів, забезпечити суспільну та державну підтримку);
- інформативну (інформує оточення компанії, суспільство про існування організації, її діяльність, виробничі можливості, роль та значущість у суспільстві та фінансових колах, інформування про підприємство потенційних партнерів із бізнесу та покупців).

Параметрами репутаційного менеджменту вважають [5, с. 552]:

- фінансовий стан (доходи від реалізації продукції (послуг, робіт), використання активів, довгострокові інвестиції, вартість бренду чи торгової марки);
- корпоративне управління (виконання зобов'язань, прозорість, інформаційну відкритість, ділову етику, чесну конкуренцію);
- якість менеджменту (розуміння та дотримання корпоративної стратегії, перспективи бізнесу, відповідність рівня складності бізнес-процесів завданням бізнесу, репутацію компанії);
- інновації (дослідження та розроблення інновацій, першість (позиціонування) на ринку, запровадження нових технологій та можливість швидко змінюватися відповідно до змін навколишнього середовища);
- управління (менеджмент) персоналом (залучення та утримання професійних кадрів, справедливу оплату праці, захист персоналу, корпоративну культуру);
- екологічну відповідальність (використання та забруднення води, забруднення атмосфери, формування відходів тощо).

Рекомендовану схему формування репутаційного менеджменту вітчизняного підприємства/організації у сучасному бізнесі в умовах активізування розвитку інтернет-технологій подано на рисунку.

Якщо спочатку термін “управління репутацією” стосувався сфери зв'язків із громадськістю, то тепер розвиток комп'ютерних технологій, інтернету та соціальних медіа узалежнив репутацію від результатів пошукового видавання. Послуги онлайн-ринку давно стали звичними та затребуваними у бізнес-середовищі, використовуються і у сфері управління корпоративною репутацією.



Схема формування репутаційного менеджменту у сучасному бізнесі в умовах розвитку інтернет-технологій

Джерело: склали автори на основі [3].

До ключових стратегічних прийомів управління онлайн-репутацією підприємств і організацій належать:

- формування репутації у соціальних медіа (SMM ORM);
- ефективна робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цієї діяльності відповідної репутації (SERM ORM);
- просування в інтернеті, точніше, в пошукових системах (наприклад, Google, Yahoo) необхідної для формування правильної репутації документів, які повинні потрапити на першу сторінку пошукового видавання (SEO ORM);
- робота із “порятунку” репутації під час кризових ситуацій, атаки конкурентів, інформаційної війни тощо (Crisis ORM);
- робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв’ю, які сприятимуть формуванню іміджу компанії та зміцненню її репутації (Public ORM);
- управління онлайн-іміджем певної особи; може використовуватися, якщо позиціонування компанії нерозривно пов’язано із конкретною особою, репутація якої прямо впливає на репутацію підприємства (OIM), її рівень [6].

### **Висновки**

Результати дослідження дають підставу для висновку, що в умовах перенасичення ринку однотипними якісними товарами та послугами (роботами) увага споживача частково (інколи повністю) переноситься із матеріальних, технічних показників бренду на рівень його репутації.

Дослідження дало змогу констатувати, що, формуючи функції репутаційного менеджменту, фахівці обмежуються лише розглядом ситуацій, фактів його позитивного/негативного впливу на результати діяльності підприємств/організацій.

Такий ситуаційний підхід не дає змоги систематизувати методологічні засади репутаційного менеджменту, ускладнюючи практику застосування репутаційного менеджменту підприємств/організацій.

Під час формування системи репутаційного менеджменту доцільно скористатись функціональним підходом. Запропоновано схему формування репутаційного менеджменту для вітчизняних підприємств і організацій на основі цього підходу в умовах активізування розвитку інтернет-технологій.

Тепер, в епоху цифрових технологій, диджиталізації, інтернету, активізування Індустрії 4.0 все більше покупців під час вибору тієї чи іншої компанії довіряють рекомендаціям та відгукам звичайних користувачів у мережі, а не доводам і переконанням традиційної реклами.

Отже, із динамічним розвитком соціальних мереж, інтернет-форумів, блогів та інших форм онлайн-спілкування репутаційний менеджмент підприємств набув особливого значення для формування ринкової вартості організації.

Сучасні інструменти Online Reputation Management дають змогу регулярно та, головне, своєчасно відстежувати, аналізувати й опрацьовувати всі згадки про компанію у результатах пошукового видавання, блогосфері та інших інтернет-ресурсах, де користувач приймає рішення про покупку (товару, послуги, роботи тощо).

### **Перспективи подальших досліджень**

Потребує подальшого дослідження можливість використання концепції менеджменту бізнес-процесів для формалізування системи управління репутацією підприємства/організації. Це є підставою для продовження досліджень у заданому напрямі. У ході подальших досліджень на тему публікації заплановано розробити регламенти звітності, посадові інструкції, визначити показники рівня

ефективності бізнес-процесу “репутаційний менеджмент” в умовах активного розвитку інтернет-технологій.

#### Список літератури

1. Грабчак В. І. (2016). Сутність поняття “репутація підприємства” та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. № 10. С. 313–318.
2. Дерев’янка О. Г. (2018). Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економічного розвитку України*. № 42. С. 5–18.
3. Завербний А. С. (2020). Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. *Інфраструктура ринку*. Вип. 41. С. 80–86. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_41\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_15).
4. Помянська Н. Ю. (2014). Управління діловою репутацією на синергетичних засадах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 9. Частина 4. С. 57–61.
5. Реверчук Н., Дзямулич О., Канцір О. (2015). Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 4. С. 551–555.
6. Шкроміда В. В. (2020). Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*. № 164. С. 134–138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2020\\_164\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_164_25).

#### References

1. Hrabchak V. I. (2016). The essence of the concept of “enterprise reputation” and its components. *Global and national economic problems*, 10, 313–318 (in Ukrainian).
2. Derevyanko O. H. (2018). Mechanisms of influence of reputation management on business results. *Strategy of economic development of Ukraine*, 5–18 (in Ukrainian).
3. Zaverbnyi A. S. (2020). Problems and prospects of applying reputation management by Ukrainian enterprises under conditions of foreign economic activity. *Market infrastructure*, 41. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_41\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_15) (in Ukrainian).
4. Pomyanska N. Yu. (2014). Management of business reputation on a synergistic basis. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, 9(4), 57–61 (in Ukrainian).
5. Reverchuk N., Dzyamulych O., Kantsir O. (2015). Peculiarities of the development of reputation management of companies in Ukraine. *Global and national economic problems*, 4, 551–555 (in Ukrainian).
6. Shkromida V. V. (2020). Ways of forming a company’s reputation in the context of reputation management tasks. *Economic space*, 164. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2020\\_164\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2020_164_25) (in Ukrainian).

Y. Y. Chyrva, A. S. Zaverbnyj  
Lviv Polytechnic National University

#### FEATURES OF THE FORMATION OF THE REPUTATION MANAGEMENT SYSTEM IN THE CONDITIONS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNET TECHNOLOGIES

© Chyrva Y. Y., Zaverbnyj A. S., 2022

**Over the past decades, there has been a trend towards a growing interest of business representatives in their reputation and its impact on the results of operations and, accordingly, development for the future. Awareness of the importance and value of reputation among the leaders of modern business makes it necessary to find ways to build an undeniable reputation, strengthen it among stakeholders and use it effectively. This method is one of the types of social management - reputation management, which arose in connection with the transition of the global market economy to a new**

**business paradigm, when the intangible assets of any organization, primarily its business reputation, become the main competitive advantage and a key condition for stable development.**

**The article examines in detail the phenomenon of reputation as one of the key factors influencing the competitiveness and market value of a brand; modern technologies and mechanisms of reputation management in the framework of modern conditions of digital reality are revealed. We examined the market, corporate and social aspects of business reputation that underlie the reputational management. Practical tools reputation management will be different for different target audiences depending on the kind of relationship they have with organization and how these relationships affect beliefs and feelings of groups. To do this, the organization must have comprehensive information about its current reputation and about the direction in which changes should be made.**

**The need to form a positive reputation of the company in the face of increasing competition is being updated. The author reveals the essence of reputation and reputation management within the framework of the methodology of the phenomenological sociology of knowledge, it is proposed to understand reputation as a phenomenon of everyday life, as a matter of course knowledge about the merits and (or) shortcomings of an object and reputation management as a process of constructing and maintaining a positive reputation of a person or organization as a social reality. Digital technologies are considered as the main mechanism for constructing a company's reputation as social knowledge in the modern continuum.**

**Key words: business reputation; competitive advantage; capitalization; reputation components; reputation management; information and communication management; public opinion formation; target audiences.**