

Управління репутацією підприємства в соціальних мережах

Тарас Козар¹, Назар Глинський²

Опубліковано	Секція	УДК
18.04.2024	Економіка	338.4

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10993197>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. В статті визначено, що управління репутацією підприємства є ключовим фактором для розвитку та маркетингових цілей підприємства. Показано як негативні відгуки можуть критично впливати на репутацію підприємства та взаємовідносини у бізнесі. Встановлено методи відстеження відгуків та репутації підприємства в інтернет ресурсах. Доведено важливість першого враження та позитивної репутації підприємства.

Доведено важливість формування маркетингової стратегії формування репутації підприємства. Проаналізовано сегменти на взаємовідносини з котрими має прямий вплив репутація підприємства. Визначено основні критерії успішної маркетингової стратегії для формування позитивної репутації підприємства.

Досліджено ефективність інтернет ресурсів у розробці маркетингової стратегії формування репутації підприємства. Розглянуто бізнес соціальну мережу LinkedIn та вплив її на репутацію підприємства.

З огляду на репутації та світовий вплив найбільших компаній світу, очевидно що з репутацією потрібно працювати у напрямку її покращення, що і розглядається у статті.

Ключові слова: репутація підприємства, соціальні мережі, інтернет ресурси, нематеріальні активи, управління.

Reputation management of the company in social media

Annotation. The article defines that managing a company's reputation is a key factor for its development and marketing goals. A negative company reputation directly affects all business processes and its success. Nowadays, a company's reputation is one of its most valuable assets, despite being an intangible asset. The article analyzes the issues of reputation, demonstrating its relevance and highlighting the main positive and negative consequences for the company.

A company's reputation is an intangible asset that needs to be built over years, yet it can be lost in an instant. Scholars confirm the importance of reputation in the era of the internet and social media. One of the main directions for shaping a company's reputation is through internet resources and social media. The article examines the social network LinkedIn and its application in shaping a company's reputation and its impact on relationships with potential customers, partners, and employees.

It shows how negative reviews can critically affect a company's reputation and business relationships. Methods for tracking reviews and a company's reputation on internet resources

¹ аспірант, Національний університет «Львівська політехніка»

² доктор економічних наук, доцент, професор, Національний університет «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4143-1387>

are established. The importance of first impressions and a positive company reputation is proven.

The importance of forming a marketing strategy for shaping a company's reputation is emphasized. Segments with which a company's reputation has a direct impact on relationships are analyzed. The main criteria for a successful marketing strategy to form a positive company reputation are identified.

The effectiveness of internet resources in developing a marketing strategy for shaping a company's reputation is investigated. The business social network LinkedIn and its influence on a company's reputation are discussed.

Considering the reputation and global impact of Fortune 500 companies, it is evident that working towards improving reputation is necessary, as discussed in the article.

Keywords: company reputation, social networks, internet resources, intangible assets, management.

Вступ

У сучасних умовах, де управління інвестиційними проектами, поточне управління та потреба постійного вдосконалення бізнес-процесів стають все більш складними завданнями, роль репутаційного менеджменту на корпоративному рівні набуває критично важливого значення.

Підприємство може протягом багатьох років реалізовувати чесну та чисту бізнес-практику, але одна негативна думка може надовго зашкодити обізнаності громадськості про її бренд. Проста подія, наприклад негативне висловлювання про продукт або послугу, розміщене в популярному блозі, може завдати шкоди бренду, особливо коли конкуренти знаходяться поруч зі своїми клієнтами в середовищі організації. Одним із рішень, яке може допомогти в боротьбі з цими типами загроз репутації бренду, є стратегія управління репутацією, зокрема – в мережі Інтернет.

В умовах швидкого трансферу інформації передусім слід відстежити, як негативний відгук може потрапити в публічний простір. Клієнт організації також може взяти на себе ініціативу перевірити свою репутацію в незалежному джерелі, яке організація не контролює. Щоб отримати більш широкий спектр інформації, клієнт самостійно збирає інформацію про об'єкт своєї уваги в мережі незалежних думок. Якщо перше враження негативне, його вже неможливо виправити. Важливість такого типу репутації стає особливо важливою в аспекті феномену просумента.

Просумент - це споживач, який стає все більш активним суб'єктом на ринку товарів, є активно залученим у сферу виробництва та/або суміжні їй сфери. Термін виник від поєднання двох слів: «виробник» і «споживач». Просумент отримує інформацію з різних джерел про компанії/бренди, які його цікавлять, а потім ділиться своїми знаннями з іншими, а також задає питання перед здійсненням запланованої покупки. Просумент є активним, створює блог або заходить в чат, пише на форумах і стає частиною маркетингової мережі з уст в уста. Просумери можуть просувати певний продукт або послугу дуже простим способом. З іншого боку, слід зазначити, що вони також мають можливість швидко створити негативну репутацію навколо даного бренду. Просумерська діяльність – це не тільки позитивні оцінки та рекомендації, а й критика та дискредитація даної організації.

Позитивна репутація сприяє конкурентоспроможності, підвищує довіру усіх зацікавлених у розвитку компанії сторін, також споживачів, це підтверджує К.Рак у своїй книзі «Будівництво корпоративної репутації: 12 кроків для захисту та відновлення репутації».

Проблематика визначення змісту та актуальності репутації підприємства є доволі популярною в сучасній вітчизняній та закордонній науковій літературі. Зокрема, О.М. Ляшенко та Є.В. Дмитрука [3] з вітчизняних науковців. Західні експерти частіше

згадують цю проблематику у своїх текстах, а саме Н.Ф. Гарсія [1], К. Фомбран [4], Л. Гейнс [2] та Дж.Дорлі. Н.Ф. Гарсія, як відомий експерт у галузі управління бізнесом та маркетингу, вважає, що репутація підприємства є критичним елементом його успіху. Він підкреслює, що позитивна репутація сприяє залученню клієнтів, партнерів та інвесторів (рис.1), тоді як негативна репутація може суттєво зашкодити діяльності підприємства. Дж. Дорлі, як досвідчений бізнес-лідер, розглядає репутацію підприємства як ключовий елемент стратегії управління ризиками. Він вважає, що добре управління репутацією допомагає зменшити можливість негативних наслідків в разі кризових ситуацій або скандальних подій.

Аналіз вищевказаних авторів засвідчив, що більшість з них розглядають управління репутацією підприємства стандартними методами, обмежуючи напрямок інтернет ресурсів та соціальних мереж. Напрямок репутації підприємства у B2B соціальних мережах є вивченим недостатньо.

Метою цієї статті є аналіз та визначення змісту поняття репутації підприємства. Визначенні основних методів формування репутації підприємства у бізнес соціальній мережі та впливу на розвиток підприємства.

Позиції авторів, які займаються питаннями репутації підприємств, попри спільний предмет наукових досліджень, відображають їх різні погляди. Це свідчить про те, наскільки важливим є питання формування позитивної репутації підприємства. Важливість пояснюється різними визначеннями та підходами до репутації підприємства. Враховуючи безліч маркетингових стратегій формування репутації, а саме негативний вплив у невірно спрогнозованих діях можемо підтвердити важливість виокремлення репутації як основного нематеріального активу підприємства.

На початку варто відмітити, що між репутацією та розвитком підприємства міститься прямий зв'язок. Як зазначає Литовська дослідниця І. Смайжене [6, с. 95], оскільки явище репутації окремо вивчали в економічних дисциплінах, соціології, психології, управлінні людськими ресурсами тощо, вони фрагментарні, бракує міждисциплінарного підходу. В одному з перших досліджень репутації Ч. Фомбрана і К. ван Ріла (1997 р.) виокремлено шість основних підходів до вивчення репутації: економічний, бухгалтерський, стратегічний, маркетинговий, організаційний, соціологічний [3, с. 7].

Згідно зі стратегічним підходом, репутація є як активом, так і бар'єром для ухвалення ризикових рішень. З огляду на вище подане, репутація фактично виступає як зовнішній фільтр для усіх прийнятих рішень в компанії. Саме тому формуються маркетингові стратегії для управління репутацією підприємства, де враховуються всі наслідки, як економічні так і соціальні.

Представлені висновки свідчать про те, що основний акцент при обговоренні концепцій репутації підприємства слід зробити на формуванні маркетингової стратегії. Основними критеріями ефективної маркетингової стратегії управління репутацією підприємства повинні бути :

- довгострокове збереження позитивних відгуків про компанію: Довгострокове збереження позитивних відгуків про компанію є критично важливим для підтримки та підвищення її репутації. Позитивні відгуки від клієнтів, партнерів та співробітників свідчать про якість продуктів чи послуг компанії, її ефективність та добросовісність. Ці відгуки можуть вплинути на рішення потенційних клієнтів та партнерів про співпрацю з компанією, а також визначати їхню загальну довіру та лояльність до бренду. Таким чином, довгострокове збереження позитивних відгуків є стратегічним елементом успішної репутаційної політики компанії.

- вплив репутації підприємства на зростання різниці між ринковою ціною підприємства та вартістю активів:

Вплив репутації підприємства на зростання різниці між ринковою ціною підприємства та вартістю активів є ключовим для його фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Позитивна репутація може сприяти збільшенню ринкової ціни підприємства, оскільки вона створює додаткову вартість, яка враховується інвесторами та іншими ринковими суб'єктами (див. рис.1) . Це може мати суттєвий вплив на фінансові показники підприємства, його ринкову капіталізацію та інвестиційний потенціал. Таким чином, репутація стає важливим елементом стратегічного управління та розвитку компанії, що впливає на її вартість та стабільність на ринку.

- лояльність працівників і споживачів:

Лояльність як працівників, так і споживачів є важливим показником успішності та стабільності підприємства. Відданість та зацікавленість працівників у розвитку компанії допомагає забезпечити високий рівень якості продукції чи послуг та сприяє підвищенню продуктивності. За свою чергу, лояльність споживачів забезпечує сталість споживчої бази та збільшення обсягів продажів, що є ключовим для фінансового успіху компанії. Таким чином, лояльність обох груп стейкхолдерів сприяє покращенню репутації підприємства, що в свою чергу може позитивно позначитися на його позиції на ринку та забезпечити конкурентні переваги.

Результати

Позиції авторів, які займаються питаннями репутації підприємств, попри спільний предмет наукових досліджень, відображають їх різні погляди. Це свідчить про те, наскільки важливим є питання формування позитивної репутації підприємства. Важливість пояснюється різними визначеннями та підходами до репутації підприємства. Враховуючи безліч маркетингових стратегій формування репутації, а саме негативний вплив у невірні спрогнозованих діях можемо підтвердити важливість виокремлення репутації як основного нематеріального активу підприємства.

На початку варто відмітити, що між репутацією та розвитком підприємства міститься прямий зв'язок. Як зазначає Литовська дослідниця І. Смайжене [6, с. 95], оскільки явище репутації окремо вивчали в економічних дисциплінах, соціології, психології, управлінні людськими ресурсами тощо, вони фрагментарні, бракує міждисциплінарного підходу. В одному з перших досліджень репутації Ч. Фомбрана і К. ван Ріла (1997 р.) виокремлено шість основних підходів до вивчення репутації: економічний, бухгалтерський, стратегічний, маркетинговий, організаційний, соціологічний [3, с. 7].

Згідно зі стратегічним підходом, репутація є як активом, так і бар'єром для ухвалення ризикових рішень. З огляду на вище подане, репутація фактично виступає як зовнішній фільтр для усіх прийнятих рішень в компанії. Саме тому формуються маркетингові стратегії для управління репутацією підприємства, де враховуються всі наслідки, як економічні так і соціальні.

Представлені висновки свідчать про те, що основний акцент при обговоренні концепцій репутації підприємства слід зробити на формуванні маркетингової стратегії. Основними критеріями ефективної маркетингової стратегії управління репутацією підприємства повинні бути :

- довгострокове збереження позитивних відгуків про компанію: Довгострокове збереження позитивних відгуків про компанію є критично важливим для підтримки та підвищення її репутації. Позитивні відгуки від клієнтів, партнерів та співробітників свідчать про якість продуктів чи послуг компанії, її ефективність та добросовісність. Ці відгуки можуть вплинути на рішення потенційних клієнтів та партнерів про співпрацю з компанією, а також визначати їхню загальну довіру та лояльність до бренду. Таким чином, довгострокове збереження позитивних відгуків є стратегічним елементом

успішної репутаційної політики компанії. Розглянемо ключовий аспект, які сприяє довгостроковому зберіганню позитивних відгуків. Це якість продуктів та послуг: Перш за все, важливо, щоб продукти або послуги компанії були високої якості та відповідали очікуванням споживачів. Якщо клієнти отримують задоволення від використання продуктів або послуг, вони будуть схильні ділитися позитивними відгуками з іншими та рекомендувати компанію своїм знайомим. Збереження позитивних відгуків про компанію - це постійний процес, що вимагає уваги до деталей, високого стандарту якості та постійного вдосконалення. Але це інвестиція, яка може виявитися надзвичайно вигідною у довгостроковій перспективі, забезпечуючи стабільну репутацію та довіру споживачів.

- вплив репутації підприємства на зростання різниці між ринковою ціною підприємства та вартістю активів:

Вплив репутації підприємства на зростання різниці між ринковою ціною підприємства та вартістю активів є ключовим для його фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Позитивна репутація може сприяти збільшенню ринкової ціни підприємства, оскільки вона створює додаткову вартість, яка враховується інвесторами та ринковими учасниками (рис.1). Це може мати суттєвий вплив на фінансові показники підприємства, його ринкову капіталізацію та інвестиційний потенціал. Таким чином, репутація стає важливим елементом стратегічного управління та розвитку компанії, що впливає на її вартість та стабільність на ринку.

Репутація підприємства має значний вплив на його фінансові показники та ринкову вартість. Особливо важливою є роль репутації у визначенні різниці між ринковою ціною підприємства та вартістю його активів. Розглянемо детальніше, як це відбувається. Позитивна репутація підприємства створює довіру серед інвесторів. Інвестори більш схильні інвестувати свої кошти у компанію, яка відома своєю доброю репутацією в галузі, дотримується високих стандартів корпоративного управління та етики. Це може призвести до того, що ринкова ціна акцій підприємства буде вищою, ніж сукупна вартість його активів.

Підприємства з високою репутацією можуть мати доступ до капіталу за більш вигідними умовами. Це означає, що вони можуть залучати фінансування за нижчі відсоткові ставки або з меншими вимогами щодо забезпечення. Це дозволяє їм ефективніше використовувати свій капітал для розвитку та розширення бізнесу, що може підвищити їх ринкову ціну.

Репутація також впливає на вартість брендів компанії. Якщо підприємство відоме своїми продуктами, послугами, загальним корпоративним іміджем, це може підвищити його ринкову ціну. Вартість портфеля брендів може бути відображена в ринковій ціні акцій та вартості компанії, що перевищує вартість її фізичних активів.

- лояльність працівників і споживачів:

Лояльність як працівників, так і споживачів є важливим показником успішності та стабільності підприємства. Відданість та зацікавленість працівників у розвитку компанії допомагає забезпечити високий рівень якості продукції чи послуг та сприяє підвищенню продуктивності. За свою чергу, лояльність споживачів забезпечує сталість споживчої бази та збільшення обсягів продажів, що є ключовим для фінансового успіху компанії. Таким чином, лояльність обох груп стейкхолдерів сприяє покращенню репутації підприємства, що в свою чергу може позитивно позначитися на його позиції на ринку та забезпечити конкурентні переваги.

Вплив репутації підприємства на лояльність працівників і споживачів є критично важливим для успішної діяльності компанії. Розглянемо детально вплив репутації підприємства на кожну з груп. Важливим фактором для лояльності працівників є привабливе робоче середовище: Компанії з високою репутацією частіше привертають талановитих працівників. Роботодавці, які відомі своєю доброю репутацією, мають

перевагу при приваблюванні та утриманні висококваліфікованих працівників. Можливості для розвитку: Компанії з хорошою репутацією надають працівникам більше можливостей для професійного розвитку та кар'єрного зростання. Це може включати навчання, тренінги, участь у проектах та інші форми підтримки працівників у їхньому особистому і професійному розвитку. Висока мотивація: Лояльні працівники, які переконані в цінностях та меті компанії, зазвичай проявляють вищу мотивацію та зобов'язаність до досягнення цих цілей.

Фактори впливу репутації підприємства на лояльність споживачі є також надзвичайно важливими. Репутація компанії має велике значення для споживачів при прийнятті рішень про покупку. Споживачі схильні вірити виробникам, які мають бездоганну репутацію та добру історію виробництва надійних продуктів або послуг. Підприємства, які мають службу підтримки та активно взаємодіють зі своїми клієнтами, зазвичай мають більш лояльних клієнтів. Споживачі цінують здатність компанії вирішувати їхні проблеми та відповідати на їх запити.

Компанії, які активно займаються соціальною відповідальністю та підтримують благодійні проекти, частіше заробляють позитивний імідж у споживачів. Споживачі можуть бути більш лояльними до брендів, які показують свою соціальну відповідальність.

Підприємства з відомою репутацією за високу якість своїх продуктів або послуг зазвичай мають більш лояльних клієнтів. Споживачі повертаються до брендів, які надійно виконують свої обіцянки і задовольняють їхні потреби.

- впізнавання та активність на інтернет-ресурсах та соціальних мережах , висвітлення відомостей про компанію та результати її роботи:

Впізнаваність та активність компанії на інтернет-ресурсах та соціальних мережах мають величезне значення для підтримки та підвищення її репутації. Інтернет і соціальні мережі стали основним каналом комунікації з клієнтами та споживачами, тому висвітлення відомостей про компанію та результатів її роботи на цих платформах допомагає підтримувати інтерес до бренду та стимулювати взаємодію з аудиторією. Крім того, активна присутність в тематичних соціальних мережах дозволяє компанії контролювати свою репутацію в мережі Інтернет, відповідати на запитання та скарги клієнтів в реальному часі, що сприяє покращенню сприйняття бренду та підвищенню довіри до нього. Таким чином, ефективне використання інтернет-ресурсів та соціальних мереж є необхідною складовою стратегії управління репутацією підприємства в сучасному цифровому середовищі.

Таким чином, формування репутації підприємства без його активної медійної присутності в соціальних мережах є майже неможливим. Показовим в цьому контексті є приклад соціальної мережі для формування репутації підприємства LinkedIn. LinkedIn - це американська соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів. В LinkedIn зареєстровано біля одного мільярда користувачів станом на 2023 рік. LinkedIn є важливою платформою для підприємств у зміцненні їхньої репутації та побудови професійного образу. Ця соціальна мережа дає можливість компаніям показати свою експертизу, поділитися цікавими новинами та досягненнями, залучити талановиті фахівців і партнерів. Використовуючи активний профіль на LinkedIn, компанія може залучити увагу інших професіоналів у своїй галузі та створити сприятливі враження про свою діяльність серед своїх потенційних клієнтів і партнерів.

Розглянемо ключові аспекти які мають прямий вплив на репутацію підприємства в інтернет ресурсах. Веб-сайт є основним джерелом інформації про компанію для багатьох споживачів. Важливо, щоб веб-сайт був зручним у використанні, інформативним та оновлювався регулярно. Він має містити ключові відомості про продукти, послуги, контактну інформацію та можливості зв'язку з компанією. Створення цікавого та корисного контенту, такого як статті, інфографіка, відео тощо, допомагає привернути

увагу аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Блог компанії може бути місцем для обговорення трендів у галузі, надання порад читачам та відображення експертної думки.

Відгуки клієнтів на різних інтернет-ресурсах, таких як Google My Business, можуть суттєво впливати на репутацію компанії. Важливо відстежувати та відповідати на відгуки, як позитивні, так і негативні, тим самим показуючи відкритість та готовність вирішувати проблеми.

Також крім вище наведених аспектів, один з ключових є SEO (пошукова оптимізація). Правильна оптимізація веб-сайту та контенту для пошукових систем допомагає забезпечити, що компанія буде знайдена споживачами, які шукають продукти чи послуги, що вона пропонує. Ключовими аспектами SEO є: ключові слова, технічна оптимізація, контент, посилання, локальна робота. SEO є невід'ємною частиною веб-маркетингової стратегії формування репутації підприємства будь-якої компанії, оскільки дозволяє залучати цільовий трафік на ваш веб-сайт та соціальні мережі, збільшувати його впізнаваність та покращувати репутацію у позитивну сторону.

Загалом, активна присутність та відображення інформації про компанію на інтернет-ресурсах та соціальних мережах допомагають залучати увагу аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та підтримувати позитивний імідж компанії. Таким чином необхідно дотримуватись основних виділених критеріїв для формування успішної стратегії управління репутацією підприємства, щоб отримати необхідні позитивні результати.

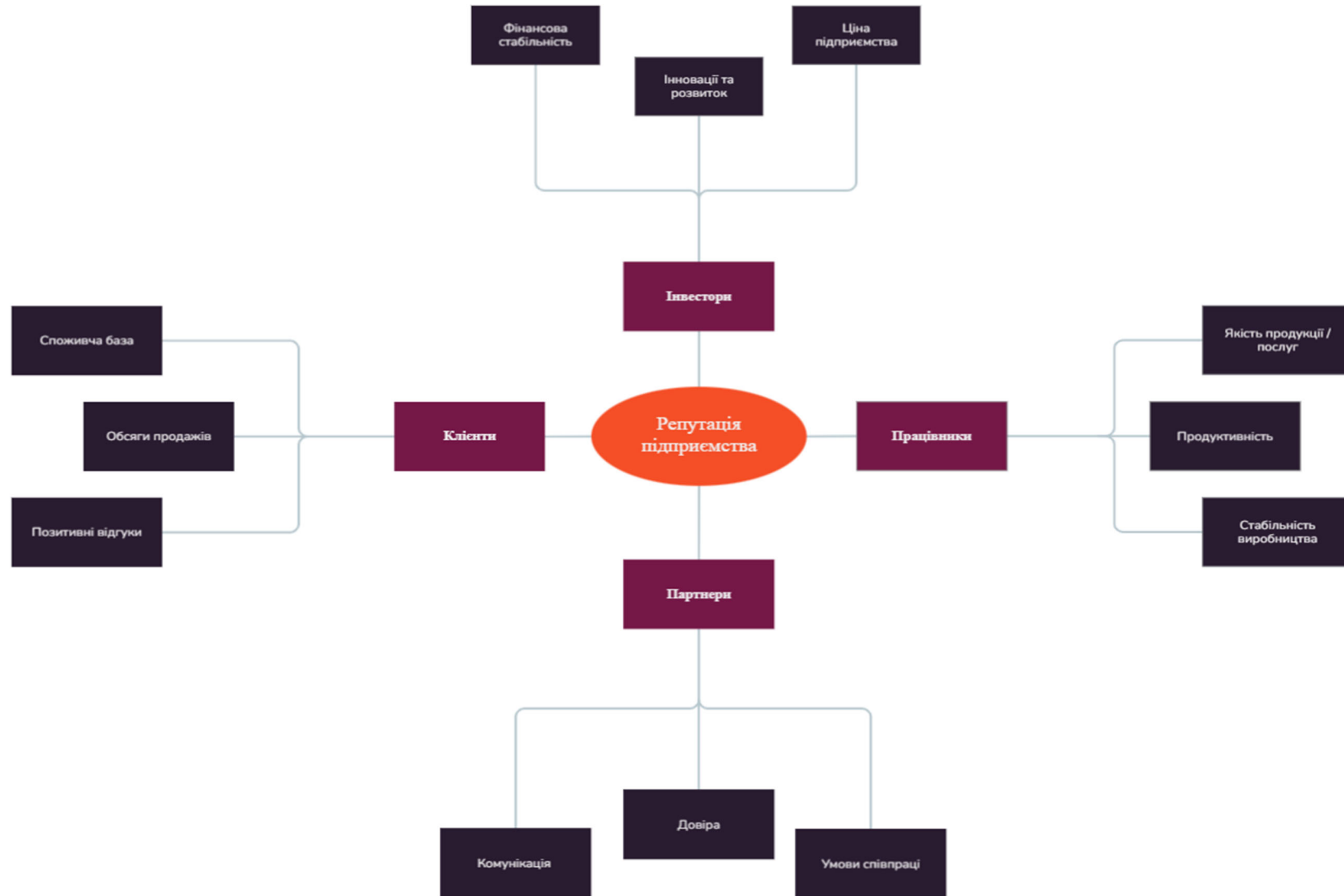


Рис.1. Вплив репутації підприємства на сегменти

Джерело: власне опрацювання

Негативні результати в репутації підприємства можуть відіграти критичну роль та призвести до втрати довіри споживачів, зменшення обсягу продажів та прибутку. Це може призвести до зменшення інвестицій та фінансових проблем для підприємства. Крім того, негативна репутація може підірвати відносини з партнерами та постачальниками.

Перш за все, репутаційні проблеми можуть призвести до втрати довіри споживачів, що є одним з найцінніших активів будь-якої компанії. Коли споживачі втрачають довіру до підприємства, вони можуть уникати його продуктів або послуг, віддаючи перевагу конкурентам, що може значно позначитися на прибутку та ринковій позиції компанії.

Додатково, негативна репутація може призвести до зменшення інвестиційної привабливості підприємства. Інвестори, беручи до уваги ризики, пов'язані з погіршенням репутації, можуть утримувати свої інвестиції або уникати співпраці з такою компанією. Це може призвести до фінансових проблем, зменшення можливостей для розвитку та зростання підприємства.

Також негативні результати у репутації підприємства можуть мати серйозний вплив на персонал. Коли репутація компанії починає страждати через погану публічну думку або негативні новини, це може викликати внутрішній стрес та невпевненість серед працівників. Недовіра з боку споживачів або громадськості може призвести до падіння робочого настрою та низького задоволення роботою. Персонал може відчувати невпевненість у майбутньому своєї кар'єри, а це може призвести до втрати цінних співробітників, які можуть шукати роботу в більш стабільних або позитивно сприйнятих компаніях. Крім того, негативна репутація може вплинути на привабливість компанії як роботодавця, ускладнюючи набір нового персоналу та збільшуючи витрати на збереження та перепідготовку персоналу.

Важливо також враховувати, що негативна репутація може призвести до правових проблем та регуляторних обмежень. Розглянемо, наприклад, ситуацію, коли підприємство зазнає критики за свою етичну поведінку або незадовільне виконання обіцянок перед споживачами. Це може призвести до судових позовів, адміністративних штрафів та інших правових наслідків, що можуть значно позначитися на фінансовому стані та репутації компанії. Таким чином, важливо розуміти, що негативна репутація може мати комплексний вплив на розвиток підприємства в цілому.

Зважаючи на різноманіття каналів комунікації та соціальних мереж, навіть найменша негативна подія чи помилка може стати предметом широкого обговорення та швидко поширюватися, з наслідками для репутації підприємства. Сучасні споживачі мають легкий доступ до інформації, і вони швидко реагують на будь-які недоліки чи скандали, що можуть виникнути.

Негативні результати в репутації підприємства можуть також призвести до зниження цінності його бренду. Бренд - це не лише назва чи логотип компанії, а й сукупність асоціацій та вражень, які споживачі мають про цю компанію. Якщо репутація підприємства починає страждати через негативні події, бренд може втратити свою привабливість для споживачів, а це може вплинути на його конкурентоспроможність і здатність привертати нових клієнтів.

У підсумку, втрата довіри та негативна репутація можуть мати широкий спектр наслідків для підприємства, починаючи від фінансових втрат та закінчуючи змінами в його стратегії та діловому моделюванні. У світі, де конкуренція постійно зростає, збереження чистої та позитивної репутації стає критично важливим завданням для будь-якої компанії, оскільки це визначає її успіх і стійкість у довгостроковій перспективі.

Висновки

Роль, яку може відіграти репутація підприємства у його розвитку є ключовою. Завдяки основним критеріям ефективної маркетингової стратегії управління репутацією підприємства які включають довгострокове збереження позитивних відгуків, вплив репутації на ринкову ціну підприємства та його стабільність, а також лояльність працівників і споживачів можна досягти позитивних та довгострокових результатів.

Активна присутність на інтернет-ресурсах та соціальних мережах, зокрема на LinkedIn, стає необхідною для підтримки репутації у сучасному цифровому середовищі.

У світлі вище вказаного, перспективу подальших досліджень складає вивчення та ідентифікація ефективних способів управління репутацією підприємства в мережі Інтернет та ролі в цьому процесі маркетингових стратегій, а також активної присутності на цифрових платформах.

Список використаних джерел

1. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2006). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communications (2nd ed.). Routledge.
2. Gaines-Ross, L. (2008). Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation. Wiley.
3. Ляшенко, О. М., & Дмитрук, Є. В. (2008). Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку. Вчені записки університету «КРОК»: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття». Київ.
4. Fombrun, C., & Van Riel, C. (2013). The reputation landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
5. Гребешкова, О. М., & Шиманська, О. В. (2007). Ділова репутація як стратегічний актив компанії. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журнал. — Вип. 1—2.
6. Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Inzinerine Ekonomika*, 2, 91-100.
7. Fombrun, C., & Van Riel, C. (2013). The reputation landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
8. Крикавський, Є., Дейнега, І., Дейнега, О., & Патора, Р. (2012). Маркетингова товарна політика (3-є видання, доповнене і перероблене). Львів: Видавництво Львівської політехніки.
9. Щербакова, К. (2010). Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. *Економіка*, 2(102), 58-63.
10. Рак, К. (2017). Будівництво корпоративної репутації: 12 кроків для захисту та відновлення репутації.