

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

**Коханець А. С.** здобувач, власник  
Digital маркетинг агентства, Київ  
<https://orcid.org/0000-0002-7050-5616>

**Сковира О. П.** викладач кафедри морально-психологічного  
забезпечення Інституту морально-психологічного  
забезпечення Національної академії сухопутних військ  
імені гетьмана Петра Сагайдачного  
<https://orcid.org/0000-0002-5515-6104>

## ОСОБЛИВОСТІ ПІДТРИМКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті виокремлено особливості підтримки ділової репутації в мережі Інтернет із загального поняття репутаційного менеджменту. Виділено її значення, особливості та можливості застосування компанією (організацією, установою) для побудови та утримання позитивного іміджу в мережі Інтернет, її зміст та особливості застосування в діяльності фахівців.

**Ключові слова:** ділова репутація; імідж; підтримка ділової репутації; управління репутацією; технології підтримки ділової репутації; Інтернет.

*Якщо Ви не будете займатися своєю репутацією,  
нею займуться Ваші конкуренти  
Генрі Форд*

**Вступ.** В умовах ринкових відносин підтримка ділової репутації є одним з комунікативно-технічних засобів маркетингу та рекламної діяльності, який становить сукупність методів і засобів впливу на різні групи людей з метою надання їм необхідної інформації в найбільш доступній формі найефективнішими каналами. Підтримка ділової репутації необхідна не лише комерційним організаціям та потужним індустріальним компаніям. Її можливості набагато ширші: можна визначити як спосіб поширення або фільтрування інформації, яка використовується суспільством для досягнення багатьох цілей: в комерційних установах, наприклад, для реалізації товарів і послуг, залучення персоналу, в органах державної влади – для інформування суспільства, підвищення довіри до них. Так, використання технологій підтримки ділової репутації має стати й одним з напрямів формування позитивного іміджу компаній, організацій, установ, навіть такого інституту держави, як Збройні Сили України (ЗСУ). Саме реклама армії дозволила б повернути увагу та інтерес до ЗСУ не тільки в Україні, а й на міжнародній арені (наприклад, реклама вітчизняних зразків озброєння).

У наш час ділова репутація юридичної особи, незалежно від форми власності та

виду діяльності, є занадто цінним і важливим нематеріальним активом, щоб поводитись з ним нерозважливо. Ділова репутація є важливим активом, який набувається роками й коштує дуже дорого. Вона допомагає прийняти рішення про можливість партнерства або співпраці. Вся інформація публікується у всесвітній мережі Інтернет, накопичується та знаходиться у відкритому доступі. Матеріал, опублікований у соціальних мережах, безпосередньо впливає на репутацію підприємства (організації, установи). І якщо позитивний образ напрацьовується роками, то, щоб все значно зіпсувати, вистачить одного твіта або поста. Тому нині саме від стану репутації компанії в мережі Інтернет значною мірою залежить кадрово безпека, фінансова й оперативна ефективність підприємств та установ.

Останнім часом багато говорять про поширення феномену: потенційні клієнти заходять на сайт фірми, організації, установи, але так і не оформляють замовлення. Багато хто усвідомив, що не можна ігнорувати те, що користувачі (кінцеві споживачі) пишуть про них в Інтернеті. В переважній більшості випадків працівник чи споживач дізнається інформацію про діяльність компанії, організації, установи з пошукових систем. І від того, що саме покаже Google (або інша

пошукова система), залежить, яке рішення стосовно подальших дій прийме клієнт. Тобто, відносини «організація-клієнт» чи «роботодавець-робітник» починаються не з телефонного дзвінка чи візиту, а зі сторінки з результатами Інтернет-пошуку. Але це зовсім не означає, що компанії в цьому випадку не мають можливості сказати своє слово. Є способи сформулювати позитивне перше враження.

Ефективним є управління репутацією, як своєю власною, так і компанії в пошукових системах за допомогою акцентованого застосування інструментів репутаційного менеджменту. Цей засіб дозволяє маніпулювати пошуковою видачею по ключовим запитам задля заміщення небажаних (неправдивих) посилань; посиленнями, які містять позитивну або нейтральну інформацію про різні сторони діяльності організації чи її керівництва. Шляхом формування бажаної пошукової видачі компанії та бренди можуть певною мірою впливати на думку потенційних клієнтів і розширювати охоплення цільової аудиторії.

Інструментарій підтримки ділової репутації дозволяє змінювати тональність інформаційного поля з негативної на позитивну; у випадку появи негативу, створювати нові канали комунікації чи формувати з нуля щільне інформаційне поле в Інтернет-просторі для нових компаній. Окрім того, такий інструментарій забезпечує простір для опосередкованого просування своїх послуг чи продуктів.

З погляду інструментів репутаційного менеджменту, репутацією є не лише Інтернет-реклама, пошукова оптимізація та розкрутка офіційного сайту на основі статистики користувацьких запитів в пошукових системах. Це також і моніторинг згадок про компанію, аналіз отриманих даних і розробка стратегії по нейтралізації негативу та пошуку шляхів формування щільного різноманітного інформаційного поля.

Імідж та репутація компанії – це не лише високі професійні якості співробітників та добросовісне виконання своїх зобов'язань, але і вдумлива робота з рекламаціями й скаргами. Від того, наскільки оперативною та ефективною є реакція компанії на претензії покупців, замовників чи працівників, залежить наскільки контрольованим та

інтенсивним буде поширення негативу у вигляді негативних відгуків.

Створення й підтримка репутації в Мережі взагалі є мало дослідженими для українських підприємств, організацій та установ, тому тема підтримки ділової репутації в мережі Інтернет є актуальною.

*Метою* статті вбачаємо виокремлення підтримки ділової репутації в мережі Інтернет із загального поняття репутаційного менеджменту, визначення її особливостей та можливостей застосування компанією для побудови й утримання позитивного іміджу в мережі Інтернет, її змісту та технології реалізації.

На виконання поставленої мети сформульовані завдання публікації:

- сформулювати поняття ділова або корпоративна репутація, визначити його значення й особливості застосування в діяльності фахівців;

- виокремити етапи підтримки ділової репутації в мережі Інтернет;

- розкрити правила ефективного управління онлайн-репутацією SERM.

**Теоретичне підґрунтя.** На сьогодні все збільшується вага нематеріальних ресурсів у системі активів підприємства, організації, установи. Ставку на успіх роблять саме за допомогою інноваційних, маркетингових і технологічних ідей, що поєднано з високоякісним виробництвом, кваліфікованим персоналом та розумною політикою управління, і становлять основу корпоративної репутації компанії.

Зараз ділову або корпоративну репутацію пропонуємо розуміти як стратегічний нематеріальний актив, здатний приносити додатковий прибуток, який складається з сукупності уявлень контактних аудиторій про підприємство, і формується поступово впродовж життєвого циклу компанії на основі не лише якості товарів чи послуг, що пропонуються споживачам, але й економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності компанії [1].

Корпоративний імідж, на думку Р.А. Калениченка, пропонується розглядати як стійкий, емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп за допомогою сприйняття інформації про організацію [2].

Різниця між іміджем та репутацією полягає в ступені й напрямі впливу на оцінні судження: імідж є штучним продуктом

компанії, він цілеспрямовано нею створюється і «закладається» у свідомість партнерів, які домовляються про угоду, а репутація формується незалежно на основі отриманого досвіду від безпосереднього контакту компанії та цільових груп відповідно до власних критеріїв оцінки останніх.

Дбаючи про свій імідж та репутацію, керівники, менеджери, управлінці повинні чітко розуміти, що процес створення та утримання позитивного враження від підприємства, організації, установи доволі складний і потребує постійної підтримки [3].

Важливість репутації підприємства як цінного ресурсу, створення та підтримки репутації в мережі Інтернет останнім часом не викликає сумнівів і детально доведена у працях О.Родіонова та Ю. Погорелова [4], П. Бортнікова [5], К. Анохіної [6], А. Бурбело [7], Х. Передало, Г. Козар [8].

У межах нашого пошуку особливо важливими для опрацювання є роботи, присвячені управлінню онлайн-репутацією сучасного підприємства, О. Міцури та М. Хижняк [1], І. Шульженко [9]. На них і зупинимося детальніше.

Дослідження цих авторів стали підґрунтям для опрацювання проблематики підтримки ділової репутації в мережі Інтернет.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети і розв'язання поставлених у статті завдань використано комплекс теоретичних методів: аналіз літератури; систематизація, структурування, узагальнення отриманих результатів.

### **Результати і обговорення.**

У сучасних умовах однією з найбільш обговорюваних тем як серед теоретиків, так і серед практиків, є значення нематеріальних ресурсів у системі активів підприємства. А це інновації, маркетинг та новітні технології, які поєднано з високоякісним виробництвом, кваліфікованим персоналом і грамотною політикою управління, що і є основою корпоративної репутації компанії [1].

За даними проведених досліджень, є думки про те, що репутація формується на основі інформації про діяльність компанії, яка підтверджена реальними фактами. Тобто, вона має раціональний характер. На противагу цьому корпоративний імідж пропонується розглядати як стійкий, емоційно забарвлений образ, що формується

у свідомості цільових груп за допомогою сприйняття інформації про організацію [2].

Безпосередній процес створення та утримання позитивного враження від підприємства доволі складний і потребує безперервного втручання. Різні підприємства роблять це по-різному: хтось піклується про якість товару, дехто робить ставку на висококваліфікований персонал, а інші приділяють більше уваги своїм клієнтам [3, 6, ].

Однак, за даними дослідницького центру PR2B Group, 61% споживачів враховують, насамперед, репутацію компанії (організації), а вже потім якість товарів та послуг, які вона пропонує [1]. Це має досить логічний вигляд з урахуванням того факту, що репутація є комплексним явищем і залежить, зокрема, від якості продуктів, які вона пропонує.

З того часу, коли було усвідомлено важливість створення та підтримки доброї репутації, з'явилася необхідність виділення окремого поняття «репутаційний менеджмент», що передбачає управління репутацією і закономірно прийшло на зміну такому формулюванню, як «створення репутації». Управління діловою репутацією та підтримка ділової репутації спрямовані на формування міцних ділових стосунків з партнерами компанії, що дозволить їй отримувати стабільно високий дохід або покращити імідж.

Таким чином, репутаційний менеджмент може бути охарактеризований як системна робота, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії, вона містить використання комунікаційних та організаційних ресурсів для профілювання як корпоративної, так і галузевої, і персональної репутації [2]. До складових репутаційного капіталу пропонується відносити торгіву марку/бренд, імідж [3] та репутацію, дехто [1] додає до цього переліку гудвіл (вартість ділової репутації, тобто економічне відображення ділової репутації, вартість ділових зв'язків, престиж суб'єкта).

Отже, імідж є вихідною точкою при створенні ділової репутації. Але і гарна репутація може бути використана для укріплення позицій бренда компанії чи в процесі його ребрендингу, оскільки вона полегшує процес сприйняття існуючого чи оновленого образу. При цьому саме підприємство, товар якого споживач тримає в

руках, і відповідно його імідж, зазвичай, асоціюються в нього з товарним знаком цієї фірми чи її брендом, що, відповідно, визначає характер репутації.

Нині інформаційні ресурси, доступні користувачам Інтернет, безумовно безмежні. Кожний користувач може знайти для себе в мережі необхідну інформацію, запропоновану в будь-якій з технічно наявних форм – текстовому, аудіо, відео та інших форматах. Інформація може носити приватний, науковий, суспільний характер. Дослідження особливостей підтримки ділової репутації в мережі Інтернет показує, що управління репутацією компанії поступово зміщується і охоплює також онлайн середовище. Усе те, що споживач (як реальний, так і потенційний) читає в мережі про компанію, те, як будуються його відносини з компанією, усе, що він там спостерігає, однозначно впливає на процес прийняття ним рішення про покупку і про саме ставлення до компанії чи організації (формування брэнда, іміджу, репутації). Саме це й свідчить про необхідність підтримки репутаційного капіталу компанії і збільшення значення складової онлайн-репутації. При цьому вона має бути виділена як окремий структурний елемент, оскільки передбачає набір інструментів та методів, який суттєво відрізняється від тих, що використовуються в офлайн-середовищі. Йдеться передусім про систему заходів, яка передбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення й підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії від компанії та її діяльності за допомогою мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльності контактних груп до підприємства (організації). Але важливо усвідомлювати той факт, що зусилля компанії щодо власного позиціонування повинні відповідати образу, що складається в цільовій групі. Саме узгодженість дій з управління брэндом, іміджем і репутацією допоможе компанії створити такий репутаційний капітал, який дозволить їй збільшити свою ринкову вартість.

Сьогодні всесвітню мережу починають активно застосовувати саме для створення й управління репутацією компанії (організації), оскільки:

- доступно – просування образу компанії в Інтернеті коштує значно дешевше;
- зручно – цілодобовий вплив на

споживача за допомогою потрібних каналів;

- легко – наявність великої кількості агентств, які за прийнятну ціну зроблять усе самі;

- ефективно – оскільки Інтернету притаманна різноманітність засобів впливу й повсякчасно з'являються нові, дієвіші, інструменти, ніж у традиційному просуванні;

- швидко – моментальне поширення інформації про товар і компанію, легкість її поширення серед цільової аудиторії дозволяють отримати більше охоплення впливу за ті самі кошти, що й при традиційному просуванні [1].

На сьогодні без SERM або управління репутацією у пошукових системах (англ. Search engine reputation management.) неможливо уявити створення або підтримку репутацій, індивідуального, групового, предметного або корпоративного іміджів. SERM дозволяє змістити негативні матеріали вниз пошукової видачі за допомогою розміщення на високих позиціях у видачі пошуковика позитивних і нейтральних публікацій. Замовити SERM – найочевидніше рішення для створення позитивної репутації в інтернеті. Отримавши висвітлення в ЗМІ через PRNEWS.IO, ви можете легко зайняти перші місця у Мережі по важливим ключовим словам і фірмовим запитам і витіснити негатив з першої сторінки пошукової видачі. Публікація нейтральних і позитивних статей на новинних сайтах допоможе нівелювати небажаний контент. Він перестане бути на виду, а саме в цьому і полягає суть управління SERM.

Управління репутацією в Інтернеті є процесом більш швидким, ніж управління репутацією компанії за допомогою традиційних методів. Але разом з поданим переліком аргументів на користь Інтернету, як простору для управління репутацією компанії, необхідно враховувати те, що цими ж перевагами можуть користуватись і конкуренти для розв'язання інформаційної війни. Це значно ускладнюється неконтрольованістю поширення негативної інформації, яку важче відстежити, попередити й усунути, і розбіжністю в розмірі витрат на посів інформаційного вірусу та його ліквідацію.

За Х.С. Передало та Г.А. Козар, будь-яке управління діловою репутацією організації в мережі – це набір дій, які передбачають

маніпулювання думкою про неї серед її користувачів. До такого набору належить [8]:

- 1) створення, розміщення та просування контенту позитивного (чи негативного) спрямування з метою витіснення негативної (позитивної) інформації з ТОП-у пошуковців;
- 2) видалення відгуків;
- 3) написання відгуків;
- 4) моніторинг інформаційного поля.

Цими ж авторами було рекомендовано цікаві етапи підтримки ділової репутації в мережі Інтернет:

Перший етап полягає в оцінюванні та аналізі образу (ділової репутації) підприємств-конкурентів у соціальних мережах.

Він базується на детальному оцінюванні діяльності конкурентів, їх вибору методів та способів ведення спілкування з користувачами Інтернету, аналізу обраних ними видів соціальних мереж.

Другий етап полягає у виборі найбільш використовуваних видів соціальних мереж.

Практики з розміщення реклами у Інтернет-мережі рекомендують, з цією метою, спершу опрацювати відгуки про підприємство в пошукових системах.

Третій етап передбачає детальне визначення цільової аудиторії організації в соціальних мережах. З цією метою рекомендується застосовувати бланки опитування, заповнення своєрідних Google-форм. Найпростіший спосіб проаналізувати аудиторію – визначити вплив різних її груп на розвиток організації, а також інтерес до неї.

Для реалізації четвертого етапу, а саме формування цікавого контенту, компанії треба чітко розуміти свою нішу в інформаційному просторі та інтереси цільової аудиторії. Окрім рекламування та позиціонування, підприємству важливо давати практичні поради щодо сфер, які цікавлять його цільову аудиторію, надавати ту інформацію, яку вони потребують і яка дозволить привернути більше уваги до підприємства.

Реалізація п'ятого етапу «Робота з негативними відгуками у соціальних мережах» містить виконання таких рекомендацій:

- обов'язкова відповідь на коментар;
- відкритість висловлювань (у коментарях слід зберігати як позитивні, так і

негативні відгуки, окрім тих, які спеціально зводять наклепи на підприємство);

- коректність відповідей на негативні відгуки;
- індивідуальний підхід до коментатора за необхідністю;
- відсутність дублювань відповідей;
- швидкість відповідей;
- ввічливість та терплячість при розмові з коментатором у соціальній мережі тощо.

Шостий етап «Популяризація діяльності з допомогою рекламних інструментів» передбачає використання Інтернет-реклами та інших інструментів для покращення ділової репутації.

При цьому також можна зосередитися на оптимізації сайту, виправленні помилок і роботи по SEO – просуванню.

У випадку створення ділової репутації в онлайн режимі існують різні джерела щодо формування думки про компанію, а саме: офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, публікації в соціальних мережах, згадки в ЗМІ, коментарі в блогах і на форумах, позиція в пошуковій видачі Google.

Тому, сьомий етап «Підтримання ділової репутації» містить комплексне використання всіх інформаційних джерел [8].

І.В. Шульженко пропонує підприємствам для побудови й управління онлайн-репутацією дотримуватися певного алгоритму дій, який, на нашу думку, є дуже цікавим і доречним.

По-перше, як уже зазначалося, це моніторинг, перевагами якого є мінімальний відрізок часу між опублікуванням будь-якої інформації щодо діяльності підприємства та доставкою її користувачам, а також можливість охоплення й тиражування значної кількості публікацій з різних джерел.

Регулярний перегляд основних пошукових систем з інформацією щодо діяльності підприємства або організації дозволить відстежити інформаційну атаку або чорний піар із самого початку.

У такому разі витрати грошей та часу на цю діяльність будуть невеликими порівняно із ситуацією, коли інформаційний вірус уже набрав обертів. Тож моніторинг потрібно проводити професійно і систематично [9].

По-друге, аналіз результатів. Для цього всю знайдену інформацію щодо діяльності підприємства розподіляють на три блоки з метою подальшої обробки. До них включають негативні відгуки, нейтральні

коментарі та позитивні репости. Після їх групування керівництво вибирає певний вид стратегії, яка може вирішити ситуацію. У межах цих стратегій та залежно від того, до якого блоку потрапила досліджувана проблема, використовують різні методи. Так, під час роботи з негативними відгуками потрібно перетворити негативні відгуки на нейтральні й позитивні. Для цього можна вирішити проблеми споживачів, які спричинили негативний відгук, або знизити релевантність посилання на негативні відгуки шляхом використання пошукової оптимізації. Під час роботи з позитивними коментарями й відгуками підприємство їх мотивує та стимулює подальше співробітництво [9].

Останнім етапом повинно бути коригування отриманих результатів. З огляду на виявлений тип інформації та джерела її формування, підприємство розробляє стратегію поведінки в Інтернеті на перспективу з урахуванням проведеного аналізу.

Нині більше 8 з 10 споживачів довіряють онлайн-відгукам. Така статистика стимулювала збільшення кількості онлайн-оглядів і дала споживачам ще більше можливостей для обміну думками.

Онлайн-огляди проникли в соціальні мережі, і також завдяки тому, що Facebook є другою за популярністю платформою для оглядів і рекомендацій в світі. Вам навіть не потрібно проявляти ініціативу, щоб пропонувати користувачам залишити відгук про вашу компанію.

Як бізнес, ви просто не можете сховатися від відгуків – вони будуть відображатися в мережі, їм довірятимуть, в результаті цього онлайн-репутація може як підтримувати, так і руйнувати ваш бізнес. Відгуки виступають як соціальний доказ. Соціальні мережі є важливою частиною процесу споживчих покупок. Оскільки багато бізнес-сторінок індексуються в Google за назвою компанії, покупцеві легко перейти на сторінку Facebook компанії, щоб отримати детальнішу інформацію. Огляди та рекомендації Facebook, як і оглядові платформи й пошукові системи, служать соціальним доказом якості вашого бізнесу.

Дуже цікаві практичні поради щодо підтримки ділової репутації в мережі Інтернет запропонував Антон Юдін, інтернет-маркетолог, керівник інтернет-

агентства UAWEB. Ознайомимося з порадами професіонала-практика:

1. Почніть керувати репутацією і піднімати довіру до свого бізнесу якомога раніше. Довіра – це швидкопсувний актив, і його важко отримати. Змусити людей поважати вас і вашу роботу – важливіше з усіх правил управління репутацією. SERM переважно починають використовувати, коли «вже все погано»: впали продажі, в Інтернеті з'явилася значна кількість негативу, конкуренти стали жорстко грати, йде невиконання зобов'язань. Підхід, при якому SERM роблять заздалегідь, ще до появи компанії або продукту на ринку, зокрема так званий пресейл, дозволяє заздалегідь створити позитивний образ і побудувати правильний діалог із замовниками або клієнтами.

2. Проведіть повний аудит репутації вашого бізнесу онлайн. Перед тим як почати управляти своєю онлайн-репутацією, зробіть максимально повний аудит. Проаналізуйте видачу google за вашими ключовими і брендовими запитами, майданчики, матеріали, відгуки, коментарі. Проведіть аналіз форумів, цільових порталів, цільових ресурсів, Youtube, соцмереж тощо площадок.

3. Розробіть чіткий план SERM Для ефективного управління своєю онлайн-репутацією ви повинні мати чітке розуміння що, як і де робити. Визначте цілі і KPI. Складіть контент-план і підберіть майданчик. А також перерозподіліть бюджет з таких напрямків, як PR і SEO на SERM. Оскільки публікації будуть про вашу компанію, посилання на ваші сайти, тобто бюджети будуть перетинатися.

4. Реагуйте швидко і ввічливо Наприклад, в разі рекламачії клієнта через Фейсбук, просто і швидко: «Ми знаємо про проблему. Ми працюємо над цим і зв'яжемося з вами як можна швидше». Це краще, ніж запізнена відповідь з великою кількістю інформації. Ви не можете бути ідеальними. А хороша відповідь на поганий коментар підвищить довіру до вашого бренду.

5. Ваша перша сторінка видачі Google – ваша візитна картка. Перше враження найсильніше, адже ми судимо книги за їх обкладинками. Якщо слова «шахрай» і «здерли» пов'язані з вашим брендом, то про це вам слід потурбуватися. Опрацюйте семантику й складіть набір ваших ключових

брендівих запитів, за якими вам потрібно відстежувати онлайн-репутацію в топ-10. За статистикою, 98,5% користувачів не переходять на другу сторінку пошуку.

6. Завжди намагайтеся зрозуміти ваших опонентів. Критика може бути шансом дізнатися більше про вашу аудиторію і виробити краще спілкування в подальшому. Можливо, хтось із цільової аудиторії відчув себе ображеним будь-якими діями ваших співробітників або вашою рекламою.

7. Видалити весь негатив неможливо. Навіть, якщо ви домовилися з вебмайстром сайту про видалення негативного відгуку або статті, то, з великою ймовірністю, на це місце у видачі потрапить інший подібний негатив, який був на другій або третій сторінці пошукової видачі. Алгоритми Google мають на увазі різноманітну видачу. Тому потрібно не видаляти, а заміщувати і працювати з негативом. У деяких випадках робити умовно негативні відгуки самостійно. Також не забувайте про Ефект Стрейзанд.

8. Будьте активні в соціальних мережах. Розкажіть про себе. Відповідайте всім, хто до вас звертається, реагуйте на відгуки. Не реагуйте злісно на негативні коментарі і не залишайте їх без уваги. Повністю ігнорувати навіть злого клієнта – це на 100% неправильно. Це виглядає непрофесійно і відштовхує людей. Сучасні реалії в SERM – визнати, зрозуміти й виправити помилку. Як варіант, ви можете надати знижку на наступну покупку тощо, аби згладити провину або ж надайте докази, що вашої провини немає.

9. Ростіть і заохочуйте адвокатів бренду. Тих, хто вже купив і задоволений своїм вибором. Це ком'юніті навколо бренду, з якими треба постійно комунікувати.

Заохочуйте відгуки про вас. За статистикою, 85% споживачів готові залишати відгуки.

10. Не користуйтеся астротурфінг – це підроблені позитивні відгуки й штучне управління громадською думкою за допомогою використання сучасного програмного забезпечення. Як і в разі оплати відгуків, це може зашкодити вашій репутації. Найкраще уникати цієї тактики.

**Висновки.** Підсумовуючи викладене вище, можна зробити такі висновки: Інтернет на сьогодні є основним каналом, за допомогою якого можна отримати інформацію про діяльність тієї чи іншої компанії. В умовах кризи компанії приймають непопулярні рішення, які широко обговорюються в Інтернеті. Ці обговорення надовго залишають «сліди» в інформаційному полі компаній і прямо впливають на їх репутацію.

З вищезазначеного зрозуміло, що побудова й підтримка ділової репутації нині набирає все більшої популярності. Особливо для компаній, основною цільовою аудиторією яких є активні користувачі Інтернету. Це достатньо складний і трудомісткий процес, що містить такі етапи, як моніторинг, аналіз та коригування. Вони допомагають передбачити поширення негативної інформації в мережі про компанію, нівелювати її вплив, створити потрібний імідж компанії та сформуванню стійку, добру репутацію.

Перспективою подальших досліджень є дослідження характеру інформаційних потоків, які впливають на формування та утримання репутації компанії в Інтернеті, що також передбачає деталізоване розроблення методичних підходів до їхньої оцінки й управління.

### Список використаних джерел

1. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///C:/Users/AsusE33/Desktop/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%201/mmi2012\\_4\\_121\\_129.pdf](file:///C:/Users/AsusE33/Desktop/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%201/mmi2012_4_121_129.pdf)
2. Калениченко Р.А. Психологія іміджу: Навч. посіб. — К.: КиМУ, 2008. — 102 с.
3. Калениченко Р.А. Іміджологія сучасного телерадіоведучого: Навч. посіб. — К.: КиМУ, 2007. — 106 с.
4. Родіонов О.В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний ресурс] / О.В. Родіонов, Ю.С. Погорелов // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2009\\_21/17RodPog.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm)
5. Бортніков П.Г. Маркетингова підтримка репутації фінансової установи [Електронний ресурс] / П.Г. Бортніков // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. — Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18\\_115-120\\_Vis\\_720\\_Menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115-120_Vis_720_Menegment.pdf)
6. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренду та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / К.О. Анохина. — Режим доступу: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>

## Питання психології

7. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист: монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ: Янтар, 2009. – 104 с.], С. Горіна [Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – М. : Изд- во «Феникс», 2006. – 256 с.
8. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <file:///C:/Users/AsusE33/Desktop/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%201/250-256.pdf>
9. Шульженко І.В., Павлик Л.Л., Алейнікова В.С. Управління онлайн-репутацією сучасного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://market-infr.od.ua/journals/2020/50\\_2020\\_ukr/40.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/40.pdf)
10. Юдін Антон. Управління онлайн-репутацією SERM: 10 правил ефективності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketer.ua/serm-10-efficiency-rules/>

## References

1. Mitsura O.O., Khyzhniak M.O. Upravlinnia onlain-reputatsiieu: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody menedzhmentu [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: [file:///C:/Users/AsusE33/Desktop/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%201/mmi2012\\_4\\_121\\_129.pdf](file:///C:/Users/AsusE33/Desktop/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%201/mmi2012_4_121_129.pdf) (in Ukrainian)
2. Kalenychenko R.A. Psykholohiia imidzhu: Navch. posib. — K.: KyMU, 2008. — 102 s. (in Ukrainian)
3. Kalenychenko R.A. Imidzhelohiia suchasnoho teleradioveduchoho: Navch. posib. – K.: KyMU, 2007. – 106 s.
4. Rodionov O.V. Vplyv dilovoi reputatsii pidpriemstva na yoho rozvytok [Elektronnyi resurs] / O.V. Rodionov, Yu.S. Pohorelov // Ofitsiyni sait Biblioteki im. Vernadskoho. – Rezhym dostupu: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2009\\_21/17RodPog.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm) (in Ukrainian)
5. Bortnikov P.H. Marketynhova pidtrymka reputatsii finansovoi ustanovy [Elektronnyi resurs] / P.H. Bortnikov // Ofitsiyni sait Biblioteki im. Vernadskoho. – Rezhym dostupu: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18\\_115-120\\_Vis\\_720\\_Menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115-120_Vis_720_Menegment.pdf) (in Ukrainian)
6. Anokhyna K.O. Kharakterystyka vzaïmozv'язku reputatsii, imidzhu, brenda ta hudvilu yak skladovykh nematerialnykh aktiviv pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / K.O. Anokhyna. – Rezhym dostupu: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf> (in Ukrainian)
7. Burbelo O.A. Reputatsiia kompanii: upravlinnia i zakhyst: monohrafiia / O.A. Burbelo, D.V. Solokha, A.M. Zinchenko. – Luhansk: Yantar, 2009. – 104 s.], S. Horina [Horyn S.V. Delovaia reputatsiia orhanyzatsyy / S.V. Horyn. – M. : Yzd- vo «Fenyks», 2006. – 256 s. (in Ukrainian)
8. Peredalo Kh.S., Kozar H.A. Sotsialni merezhi yak instrument formuvannia dilovoi reputatsii pidpriemstva [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <file:///C:/Users/AsusE33/Desktop/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%201/250-256.pdf> (in Ukrainian)
9. Shulzhenko I.V., Pavlyk L.L., Aleinikova V.S. Upravlinnia onlain-reputatsiieu suchasnoho pidpriemstva [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: [http://market-infr.od.ua/journals/2020/50\\_2020\\_ukr/40.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/40.pdf) (in Ukrainian)
10. Yudin Anton. Upravlinnia onlain-reputatsiieu SERM: 10 pravyl efektyvnosti [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://marketer.ua/serm-10-efficiency-rules/> (in Ukrainian)

## Резюме

**Калениченко Р. А.** кандидат психологических наук, доцент, Киевский национальный университет строительства и архитектуры

**Коханец А. С.** соискатель, владелица Digital маркетинг агентства

**Сковыра О. П.** преподаватель кафедры морально-психологического обеспечения Института морально-психологического обеспечения Национальной академии сухопутных войск имени гетьмана Петра Сагайдачного

## ОСОБЕННОСТИ ПОДДЕРЖКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье выделены особенности поддержки деловой репутации в сети Интернет из общего понятия репутационного менеджмента. Выделены ее значение, особенности и возможности применения компанией (организацией, учреждением) для построения и содержание положительного имиджа в сети Интернет, ее содержание и особенности применения в деятельности специалистов.

**Ключевые слова:** деловая репутация; имидж; поддержка деловой репутации; управление репутацией; технологии поддержки деловой репутации; Интернет.



### Summary

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

**Kokhanets A.** Applicant, Owner of Digital Marketing Agency

**Skovyra O.** Lecturer of the Department of Moral and Psychological Support of the National Academy of Land Forces named after Hetman Petro Sagaidachny

### FEATURES OF BUSINESS REPUTATION SUPPORT ON THE INTERNET

**Introduction.** Business reputation is an important asset that is acquired over the years and is very expensive. The material published on social networks directly affects the reputation of the enterprise (organization, institution). Reputation management is effective, both for your own and the company's search engines, through the focused use of reputation management tools. Reputation support tools provide an opportunity to change the tone of the information field from negative to positive in the event of a negative, to create new channels of communication or to form from scratch a dense information field in the Internet space for new companies (organizations, institutions).

**Purpose.** The purpose of the article is to separate the support of business reputation on the Internet from the general concept of reputation management, to determine its features and possibilities of application by the company to build and maintain a positive image on the Internet, its content and implementation technology.

**Methods.** To achieve this goal, a set of theoretical methods was used: analysis of the literature; systematization, structuring, generalization of the obtained results.

**Originality.** The concept of "business reputation" is understood as a strategic intangible asset that can generate additional income, which consists of a set of ideas of different audiences about the company (organization, institution), the process of creating and maintaining a positive impression of the company is quite complex and requires continuous intervention.

The image it's the starting point for building a business reputation. Now without Search engine reputation management or reputation management in search engines it is impossible to imagine the creation or maintenance of reputations, individual, group, subject or corporate images.

or reputation management in search engines it is impossible to imagine the creation or maintenance of reputations, individual, group, subject or corporate images.

Support of business reputation on the Internet is a set of steps that involve manipulating the opinion about it among its users: assessing and analyzing the image (business reputation) of competing companies in social networks; selection of the most used types of social networks; detailed definition of the target audience of the organization in social networks; formation of interesting content; work with negative feedback on social networks; promotion of activities with the help of advertising tools; comprehensive use of all information sources.

**Conclusions.** Summarizing the above, we can draw the following conclusions: The Internet today is the main channel through which you can get information about the activities of a company. In times of crisis, companies make unpopular decisions that are widely discussed on the Internet. These discussions leave "traces" in the information field of companies for a long time and directly affect its reputation.

From the above, it is clear that building and maintaining a business reputation is gaining popularity today. Especially for companies whose main target audience is active Internet users. This is a rather complex and time-consuming process, which includes such stages as monitoring, analysis and adjustment. They help to anticipate the spread of negative information in the network about the company, to level its influence, to create the desired image of the company and to form a stable, good reputation.

**Key words:** business reputation; image; business reputation support; reputation management; business reputation support technologies; Internet.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Received/Поступила: 25.04. 21.