

## Управління репутацією організації в онлайн-середовищі

*Катерина Полуміскова*

*здобувач II курсу гр. МЕН-22,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: PolumiskovaKA@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*старший викладач кафедри управлінських технологій,*

*старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-00030773-5336*

**Актуальність дослідження.** В сучасному світі тема репутації організацій онлайн є дуже актуальною, особливо з урахуванням зростання впливу інтернету та соціальних медіа, адже соціальні мережі стали основним каналом для багатьох людей і завдяки тим репутація певної організації або бізнесу може або розквітнути або постраждати.

**Об'єктом дослідження** управління репутацією організації в онлайн-середовищі.

**Предмет дослідження:** стратегії компаній для зацікавлення потенційних споживачів, конкурентоспроможність та вплив на економіку України.

**Мета дослідження** полягає в з'ясуванні факторів, які визначають управлінських стратегій для підтримання репутації організацій в онлайн-середовищі.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні **завдання:**

- аналіз впливу соціальних медіа на формування репутації організації та виявлення найефективніших способів взаємодії з аудиторією.
- збір та систематизація інформації відносно ефективності здійснення діяльності на прикладі онлайн-магазину Momotsha\_Store.
- На основі отриманих та опрацьованих даних, підведення підсумків та при необхідності надання рекомендацій для поліпшення результатів діяльності та процесу функціонування в цілому.

**Інформаційна база досліджень.** Офіційних сайт та сторінки в соціальних мережах організації/онлайн-магазину.

**Методологія** включає в себе аналіз статистичних даних та вивчення відомостей про управління репутацією організації в онлайн середовищі для отримання комплексного уявлення про сучасний стан ринку організацій під впливом соціальних мереж та інформаційних медіа.

**Етапи та результати дослідження.** На сьогодні найбільш перспективним та привабливим для освоєння майданчиком у сфері комунікацій є Інтернет. Його перевагою і недоліком водночас є те, що вся інформація, що опублікована в мережі, накопичується та знаходиться у відкритому доступі. Вона видається відповідно до запитів споживачів за назвою компанії, назвою продуктів та послуг, іменами

топ-менеджерів тощо. Тому репутація в Інтернеті може серйозно впливати на взаємовідносини з партнерами, потенційними та існуючими клієнтами та споживачами, впливати на прийняття ними рішень стосовно придбання того чи іншого товару або використання певних послуг підприємства.

Наявність негативної інформації у відкритому доступі прямо відбивається на репутації компанії, що, у свою чергу, викликає зниження ступеня лояльності з боку цільової аудиторії, яку в основній масі складають пересічні користувачі. У гіршому випадку – це відсутність лояльності значно більшої аудиторії, електронних та друкованих ЗМІ, радіо і ТБ, до яких, легше за будь-яку іншу інформацію, потрапляють теми, що викликають резонанс в онлайн, а потім і офлайн-середовищі. При цьому необхідно усвідомлювати, що образ компанії в Інтернеті формується не лише за рахунок відгуків потенційної цільової аудиторії, але й думок експертів, відгуків співробітників, внутрішньої інформації, і не останнім джерелом є плітки – реальні та сфальсифіковані конкурентами [1, с.121].

Інтернет-репутація або ж електронна репутація - це репутація компанії, людини, продукту, послуги або чого завгодно в інтернеті й на цифрових платформах [2].

Проаналізувати управління репутацією в онлайн середовищі компанії допоможе онлайн-магазин одягу Momotsha\_store. Аналізуючи підхід до реклами, та подання інформації до споживачів, можна зазначити, що даний ФОП має змогу цілком розвинути свій бізнес за рахунок успішного моніторингу відгуків та коментарів, аналіз активності та просування продукції в соціальних мережах, таких як Instagram [3] та TikTok [4], завдяки чому, в подальшому, оцінювати рейтинги та огляди свого магазину, порівнювати з конкурентами та використовувати аналітичні інструменти для структурування наявної інформації та виведення успішної стратегії покращення своєї діяльності в онлайн-середовищі на майбутнє.

**Практична значущість результатів дослідження.** Отже, для будь-якої компанії, репутація якої формується не лише офлайн, але й онлайн, більш ефективним буде передбачити в бюджеті статті витрат на поточний моніторинг і запобігання появі або поширенню негативу, ніж точкові інвестиції в ліквідацію наслідків дії зовнішнього середовища. Необхідно зауважити, що для більшості українських компаній переведення частини заходів з просування в Інтернет – це нещодавно освоєний або взагалі новий досвід, не говорячи вже про створення та підтримку репутації в Мережі. Тому розроблення даної теми є беззаперечно актуальним, а необхідність її вивчення знаходить підтвердження в нарощенні обсягів витрат на створення та управління онлайн-репутацією в практиці українських підприємств.

**Ключові слова:** репутація організації, онлайн середовище, ЗМІ, Momotsha\_store.

### **Список використаних джерел**

1. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи, 2012, 121-123с.
2. Управління репутацією в інтернеті, URL: <https://uaateam.agency/blog/upravl%D1%96nnya-reputats%D1%96yeui-v-%D1%96internet%D1%96-scho/> (дата звернення: 30.03.2024)
3. Офіційна сторінка в Instagram Momotsha\_store URL: [https://www.instagram.com/momotsha\\_store/](https://www.instagram.com/momotsha_store/) (дата звернення 30.03.2024)
4. Офіційна сторінка в TikTok Momotsha\_store URL: [https://www.tiktok.com/@momotsha\\_store](https://www.tiktok.com/@momotsha_store) (дата звернення: 30.03.2024)