

УДК 336.71

Орлова О. І.
здобувач вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ОНЛАЙН РЕПУТАЦІЇ

Онлайн-репутація - це сприйняття компанії, бренду або особистості в Інтернеті. Це може бути як позитивне, так і негативне сприйняття, яке формується на основі різних складових.

Онлайн-репутація складається з багатьох компонентів в залежності від компанії та ринку, на якому вона веде діяльність. На рисунку 1.1 представлені основні складові онлайн-репутації.

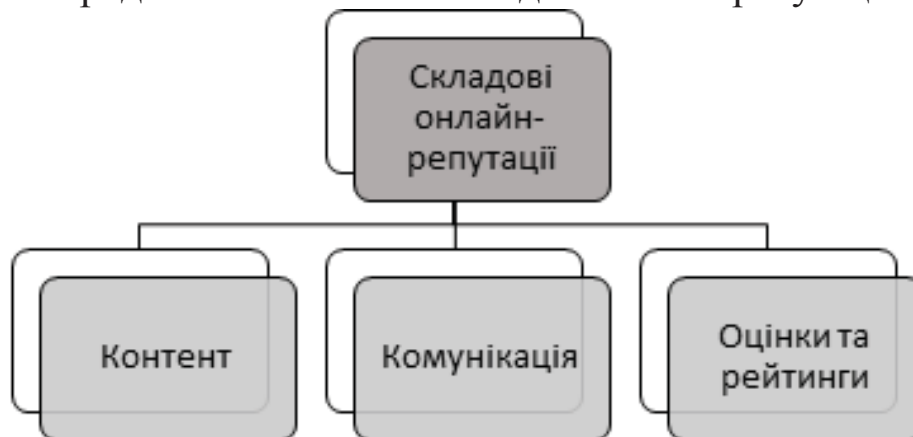


Рис. 1. – Основні складові онлайн-репутації

Управління онлайн-репутацією вимагає зосередження на кожній зі складових онлайн-репутації, а також врахування цілей та цільової аудиторії. Для досягнення успіху в цій сфері важливо знати, як керувати контентом, взаємодіяти з аудиторією та ефективно відповідати на відгуки та коментарі в Інтернеті.

Управління онлайн-репутацією може стати складною задачею через ряд викликів, з якими може стикнутися компанія або бренд. До найбільш поширених викликів належать негативний контент та ризики онлайн-репутації.

Негативний контент може бути опублікований в Інтернеті з різних причин, включаючи невдоволення клієнтів, зловживання соціальними мережами, зловживання співробітниками та конкурентні атаки. У такому випадку важливо швидко та ефективно взяти

контроль над ситуацією, щоб запобігти подальшому поширенню негативного контенту.

Клієнти вважають, що негативні відгуки мають більшу вагу, ніж позитивні відгуки, і вони більш вірогідно діляться своїм негативним досвідом з іншими.[1] Це підкреслює важливість ефективного менеджменту онлайн-репутації та необхідність швидкої реакції на негативний контент та відгуки.

Побудова та збереження репутації є одним із ключових елементів стратегічного управління компанією, оскільки репутація впливає на споживачів, інвесторів, партнерів та інші стейкхолдери. [2] Це підкреслює важливість онлайн-репутації для успішного ведення бізнесу та необхідність зосередження на менеджменті онлайн-репутації в рамках стратегічного планування компанії.

Управління онлайн-репутацією - це процес, що вимагає постійного моніторингу, аналізу та взаємодії з аудиторією. Для ефективного менеджменту онлайн-репутації можуть використовуватися різні стратегії, зокрема:

- Створення позитивного контенту: компанії можуть активно створювати та публікувати позитивний контент про свій бізнес та бренд, який допоможе збільшити сприйняття клієнтів та покращити їхнє враження про компанію.

- Моніторинг та реагування на відгуки та коментарі: компанії повинні моніторити відгуки та коментарі про свій бізнес та бренд в соціальних мережах та на інших сайтах, де можуть з'являтися відгуки. Швидке та ефективне реагування на негативні відгуки може допомогти зменшити їхній вплив на онлайн-репутацію компанії.

- Взаємодія зі співробітниками та клієнтами: компанії можуть залучати своїх співробітників та клієнтів до позитивного формування онлайн-репутації.

Згідно з дослідженням, проведеним К. Фомбраном та М. Шенлі: "Стратегія побудови та збереження репутації повинна включати постійне взаємодію зі стейкхолдерами та постійний моніторинг та оцінку діяльності компанії." Це підкреслює важливість систематичного та постійного підходу до менеджменту онлайн-репутації, який забезпечує успішну стратегію управління онлайн-репутацією компанії.

Для успішної реалізації стратегії менеджменту онлайн-репутації важливо також враховувати особливості свого бізнесу та аудиторії. Наприклад, для компаній, які працюють в сфері B2B, може бути

важливо мати позитивну онлайн-репутацію серед партнерів та інших бізнес-клієнтів. Для компаній, що працюють в сфері B2C, важливо мати позитивну онлайн-репутацію серед споживачів та широкої громадськості.

Отже, успішний менеджмент онлайн-репутації залежить від комплексного та систематичного підходу до управління онлайн-репутацією, включаючи створення позитивного контенту, моніторинг та реагування на відгуки та коментарі, а також взаємодію зі співробітниками та клієнтами. Застосування різних стратегій може допомогти підтримати позитивну онлайн-репутацію компанії та покращити її сприйняття серед клієнтів та інших стейкхолдерів.

Список використаних джерел:

1. Berger J., & Milkman K.L., (2011). *What Makes Online Content Viral?* *Journal of Consumer Research*, 22(2437) 1-13 DOI: 10.1086/660769 <https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>

2. Fombrun C.J., & Shanley M., (1990). *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy.* *Academy of Management Journal*, 33(2) 233-258 DOI: 10.2307/256324.

УДК 658:338.12

Павлюченко Г. О.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ
ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В КРИЗОВИХ
УМОВАХ**

Торгівля відіграє важливу роль в економіці країн, що розвиваються. З року в рік в Україні серед секторів економіки найбільшу частку становить гуртова й роздрібна торгівля – 13,8% ВВП країни у 2021 році. До того ж у секторі роздрібної торгівлі спостерігається стабільне зростання: у 2020 році в порівнянні з 2019 оборот роздрібної торгівлі зріс на 7,6%, а у 2021 до 2020 – на 10,7% [1].

Протягом останніх трьох років вітчизняна економіка зазнала серйозних економічних потрясінь, спричинених спочатку пандемією