

та достатньої інформації для прийняття управлінських рішень, які забезпечують ефективну діяльність як підприємства загалом, так і його окремих підрозділів.

Отже, забезпечення господарських процесів швидкісними інформаційними потоками є передумовою отримання значної конкурентної переваги, зокрема за рахунок оперативного впровадження інтелектуальних досягнень і творчих ідей працівників та партнерів по бізнесу [1; 2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Денисенко М.П., Колос І.В. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 19–24.
2. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Загинайло В.А. Роль лідерства та комунікацій у забезпеченні розвитку сучасних підприємницьких структур. *Бізнес-інформ*, 2022. № 5. С. 77–83.

**Білоус В. Є., Гончаренко В. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ БІЗНЕСУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ**

У сучасному бізнес-середовищі репутація компанії перетворилася на один із найцінніших нематеріальних активів. Дослідження, проведені міжнародними консалтинговими агенціями, демонструють, що вартість репутації може складати до 70% ринкової капіталізації підприємства [1]. Ця статистика наочно ілюструє високу вразливість компаній до репутаційних криз у цифровому середовищі, де негативна інформація може миттєво поширитися та призвести до значних фінансових втрат. Будь-яка новина або відгук про компанію швидко поширюється онлайн, що може як зміцнити її позиції на ринку, так і завдати серйозної шкоди. Тому управління репутацією в цифрову епоху стає одним із ключових аспектів ведення бізнесу.

Одним із головних викликів сучасного управління репутацією є прозорість бізнесу. Споживачі сьогодні очікують чесності та відкритості від компаній, що змушує підприємства ретельно контролювати комунікації та працювати над підвищенням довіри до свого бренду. Наприклад, компанія «Nike» у відповідь на критику умов праці на фабриках-постачальниках провела масштабну PR-кампанію та почала публікувати звіти про дотримання соціальних стандартів [2]. Це

допомогло їй не лише відновити довіру споживачів, а й підсилити власний бренд як соціально відповідальний.

Ще одним важливим аспектом управління репутацією є робота з відгуками клієнтів. Дослідження показують, що близько 90% споживачів довіряють онлайн-відгукам так само, як особистим рекомендаціям [3]. Тому компанії повинні активно взаємодіяти з аудиторією на платформах, таких як Google Reviews, Trustpilot чи інші популярні соцмережі (наприклад, Tik Tok). Важливо не лише відповідати на негативні коментарі та вирішувати конфліктні ситуації, але й заохочувати задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки.

Важливим інструментом управління репутацією в цифрову епоху є контент-маркетинг, який дозволяє компаніям формувати позитивний інформаційний фон навколо бренду. Створення та поширення якісного, цікавого та корисного контенту допомагає формувати експертний образ компанії та залучати цільову аудиторію. Управління репутацією в цифрову епоху має свою особливість у вигляді використання різноманітних комунікаційних каналів. Сучасний бізнес повинен бути присутнім не лише на своєму офіційному вебсайті, але й у соціальних мережах, на різних галузевих платформах, сервісах для відгуків та в месенджерах. Дуже важливо також забезпечити узгодженість і єдину стратегію комунікації на всіх цих платформах.

В умовах цифрової економіки значно зростає роль співробітників як амбасадорів бренду. Кожен працівник, присутній у соціальних мережах, може стати неофіційним представником компанії. Тому важливою складовою управління репутацією стає формування внутрішньої корпоративної культури та залучення співробітників до процесів репутаційного менеджменту. Вдалим прикладом є Денис Вірбут, співробітник «Нова Пошта», який через свій Tik Tok-блог популяризує бренд компанії. У своїх відео він ділиться закулісним життям кур'єрської служби, показує особливості роботи та відповідає на питання клієнтів, тим самим формуючи позитивний імідж компанії серед широкої аудиторії. Такий підхід демонструє, як особистий бренд працівника може впливати на сприйняття корпоративного бренду загалом.

Управління репутацією також включає роботу з кризовими ситуаціями, які можуть виникнути через внутрішні або зовнішні фактори. Одним із методів збереження позитивного іміджу є оперативне реагування та стратегічне

планування комунікацій. Наприклад, компанії, що стикалися з інформаційними атаками чи поширенням фейкових новин, використовували офіційні заяви, партнерські публікації та відкритий діалог із клієнтами для виправлення ситуації.

Отже, в умовах цифрової епохи управління репутацією бізнесу стало значно складнішим завданням. Сьогодні компаніям потрібно діяти швидко і на багатьох напрямках одночасно. Інформація поширюється миттєво, що робить помилки в управлінні репутацією надзвичайно дорогими. У цьому контексті бізнесу важливо мати чітко визначену стратегію захисту та розвитку своєї репутації в онлайн-просторі, оперативно реагувати на відгуки споживачів та моніторити згадки про компанію в соціальних мережах. Успішні підприємства, як правило, демонструють відкритість та чесність у комунікації з клієнтами, ставлять їхні потреби на перший план та активно підтримують соціальні ініціативи й екологічну відповідальність. Основною ознакою сучасного управління репутацією є використання цифрових інструментів, які забезпечують ефективність і точність у виконанні цих завдань.

#### **Список використаних джерел:**

1. Міжнародний інститут бізнесу. Репутаційний менеджмент. URL: <https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5724-reputatsiyniy-menedzhment-reputation-matters-and-can-be-measured.html>.
2. Nina Vultaggio. Unraveling the Controversies: The Ongoing Labor and Ethical Issues with Nike. URL: <https://gorillamarketing.net/blogs/gorilla-marketing-blog/unraveling-the-controversies-the-ongoing-labor-and-ethical-issues-with-nike>.
3. Миронюк А. Репутація бренду: керуємо думкою про компанію. URL: <https://www.myroniuk.com/brandreputation/>.
4. Яковенко В.С., Гаркуша В.Ю. Тенденції розвитку ринку генерації сонячної енергетики України. *Бізнес-Інформ*. 2021. № 4, С. 114–119. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-114-119>.
5. Яковенко В.С., Казеян Н.К. Соціальна інженерія в Інтернет просторі. *Інформаційні технології та моделювання економічних процесів*. 2016. Вип. III-IV(63-64). С. 119–126.
6. Яковенко В.С., Кучеренко С.К. Методичні аспекти оцінювання туристичної інфраструктури України. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 151–157.