

Свідлер М.М.

здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»
за спеціальністю «Міжнародний менеджмент»

Дєєва Н.Е.

доктор економічних наук, професор
Держаний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

В сучасному світі, де цифрові технології стрімко розвиваються та впливають на всі сфери бізнесу, репутаційний менеджмент набуває особливого значення та потребує нових підходів до його формування та реалізації [1]. У цьому аспекті стає об'єктивно необхідним окреслення і вирішення наступних завдань, зокрема: дослідити особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах цифровізації бізнесу, проаналізувати основні тенденції та інструменти управління діловою репутацією в цифровому просторі, визначити роль новітніх технологій у процесі управління репутацією, а також оцінити вплив цифрової трансформації на взаємодію компаній зі споживачами та стейкхолдерами в контексті репутаційного менеджменту, враховуючи сучасні вимоги до прозорості бізнесу та важливість соціальних доказів у формуванні репутації організації.

Репутаційний менеджмент в умовах цифровізації – це комплексна система управління діловою репутацією організації, яка включає постійний моніторинг, аналіз та коригування інформаційного поля навколо компанії у цифровому просторі [2]. Особливістю сучасного репутаційного менеджменту є необхідність оперативного реагування на зміни та управління репутацією в режимі реального часу, що стало можливим завдяки розвитку цифрових технологій та комунікаційних каналів.

Репутаційний менеджмент в умовах цифровізації потребує комплексного підходу, що включає постійний моніторинг, аналіз та коригування інформаційного поля навколо компанії у цифровому просторі [3]. Особливістю сучасного репутаційного менеджменту є необхідність оперативного реагування на зміни та управління репутацією в режимі реального часу.

За даними Deloitte Global Marketing Trends Report, 82% компаній, які успішно управляють своєю репутацією в цифровому середовищі, використовують спеціалізовані інструменти та технології [3]. Це включає системи моніторингу соціальних мереж, платформи управління відгуками, аналітичні інструменти та CRM-системи.

Важливим аспектом формування системи репутаційного менеджменту є забезпечення прозорості та відкритості бізнесу. Згідно з дослідженнями, 94% споживачів більш лояльні до брендів, які демонструють повну прозорість у своїй діяльності [6]. Це вимагає від компаній регулярної комунікації з аудиторією, відкритої політики щодо відгуків та прозорості бізнес-процесів.

В умовах цифровізації особливого значення набуває персоналізація комунікацій. Статистика показує, що персоналізований підхід до взаємодії з клієнтами підвищує ефективність репутаційного менеджменту на 40% [5]. Це включає індивідуальний підхід до клієнтів, таргетовану комунікацію та створення унікального контенту.

Впровадження системи репутаційного менеджменту в умовах цифровізації вимагає комплексного підходу до організації процесів та впровадження технологічних рішень. Успішна реалізація такої системи дозволяє підприємствам не лише захищати свою репутацію, але й активно впливати на її формування в цифровому просторі.

Сучасні дослідження демонструють, що ефективна система репутаційного менеджменту в цифровому середовищі повинна враховувати не лише традиційні аспекти управління репутацією, але й специфічні особливості цифрового простору. Згідно з даними міжнародних досліджень, близько 78% споживачів приймають рішення про взаємодію з

компанією на основі її цифрової присутності та онлайн-репутації [5].

Важливим аспектом формування системи репутаційного менеджменту є інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу великих масивів даних та прогнозування потенційних репутаційних ризиків. Дослідження показують, що використання AI-технологій у репутаційному менеджменті підвищує ефективність прогнозування кризових ситуацій на 65% [6]. Це дозволяє компаніям бути більш проактивними у захисті своєї репутації та швидше реагувати на потенційні загрози.

В умовах глобальної цифровізації значно зростає роль соціальних доказів (social proof) у формуванні репутації компанії. Статистика свідчить, що 92% користувачів читають онлайн-відгуки перед здійсненням покупки або встановленням ділових відносин [5]. Це вимагає від компаній розробки ефективних стратегій управління відгуками та створення позитивного інформаційного поля навколо бренду.

Важливим трендом у репутаційному менеджменті стає ESG-звітність (Environmental, Social, and Governance) у цифровому форматі. Дослідження показують, що 76% інвесторів та стейкхолдерів враховують наявність та якість цифрової ESG-звітності при оцінці репутації компанії [6]. Це створює нові вимоги до прозорості та звітності бізнесу в цифровому просторі.

Сучасні технології також дозволяють впроваджувати системи предиктивної аналітики для оцінки потенційних репутаційних ризиків. За даними експертів, компанії, які використовують предиктивну аналітику в репутаційному менеджменті, на 45% ефективніше запобігають репутаційним кризам [4]. Це включає аналіз тенденцій у соціальних мережах, моніторинг настроїв аудиторії та прогнозування потенційних інформаційних загроз.

У контексті цифровізації особливого значення набуває кібербезпека як елемент репутаційного менеджменту. Згідно з дослідженнями, 73% споживачів втрачають довіру до компаній, які стали жертвами кібератак або допустили витік даних [4]. Це підкреслює необхідність інтеграції систем кібербезпеки в загальну стратегію управління репутацією.

Отже, формування ефективної системи репутаційного менеджменту в умовах цифровізації вимагає комплексного підходу, що поєднує використання сучасних технологій, включаючи штучний інтелект та предиктивну аналітику, із традиційними методами управління репутацією. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій та зростаючу роль онлайн-репутації, успішна імплементація системи репутаційного менеджменту стає критичним фактором конкурентоспроможності та сталого розвитку сучасного бізнесу.

Література:

1. Шиманська, О., Длугопольський, О., Длугопольська, Т., Колінець, Л., Фаріон, Д., Логуш, А. Управління діловою репутацією компанії через соціальні мережі. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 1(51), 2024. С. 73-85. URL: <https://doi.org/10.55643/ser.1.51.2024.548> (дата звернення 14.10.2024).
2. Решетняк О. І., Белікова Н. В., Юрченко О. К., Калашнікова К. Ю. Особливості процесів цифровізації малого та середнього бізнесу в Україні. *Бізнесінформ* № 6. 2024. с. 7-15. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-79-93> (дата звернення 15.10.2024).
3. Khaustova V., Pyash O., Smoliar L., Bondarenko D. Digitalization and Its Impact on the Development of Society. In *Applications of Synthetic High Dimensional Data* / M. Sobczak-Michalowska, S. Borah, Z. Polkowski, & S. Mishra (Eds.). IGI Global, 2024. P. 54–76. DOI: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1886-7.ch004>
4. Deloitte Global Marketing Trends Report. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html> (дата звернення 17.10.2024)
5. 2024 online reputation management statistics. Kent Campbell. URL: <https://blog.reputationx.com/online-reputation-management-statistics> (дата звернення: 17.10.2024).
6. Melović B. et al. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. 2020. Vol. 63. P. 101425. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>