

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10>
УДК 658.8:004.77

Світлана Василівна Коробка

кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій

імені С.З. Гжицького,

вул. Пекарська, 50, Львів, 79010, Україна

korobkas@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-7521-6306>

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Діджиталізація значно трансформувала бізнес-середовище, зробивши управління репутацією стратегічно важливим аспектом діяльності підприємств, особливо малих. У статті проаналізовано актуальні тенденції та специфіку впровадження репутаційного менеджменту в умовах цифрової економіки. Репутація розглядається як важливий нематеріальний актив, що формується протягом тривалого часу, але може бути втрачений миттєво. Автор звертає увагу на етимологію поняття «репутація», його розвиток у науковій літературі та сучасні підходи до управління репутаційними активами.

Досліджено основні складові репутаційного менеджменту, такі як моніторинг громадської думки, коригування комунікаційних стратегій і реагування на кризові ситуації. Акцент зроблено на використанні сучасних цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, платформ для збору відгуків та аналітичних інструментів. Представлено переваги й недоліки репутаційного менеджменту в умовах діджиталізації, що дозволяє оцінити перспективи його впровадження у діяльність малих підприємств.

Окремо розглянуто виклики, пов'язані зі зростанням кількості фейкових новин, захистом персональних даних і етичним використанням штучного інтелекту. Запропоновано рекомендації щодо розробки стратегій, які забезпечать стійкий розвиток та конкурентоспроможність підприємств. Автор наголошує на важливості подальших досліджень у сфері репутаційного менеджменту, зокрема розробки методик для більш ефективного аналізу громадської думки, використання технологій штучного інтелекту та врахування етичних аспектів.

Результати дослідження вказують на те, що добре спланований репутаційний менеджмент сприяє підвищенню довіри клієнтів, зростанню лояльності, а також покращенню здатності малого підприємництва реагувати на кризи. Таким чином, репутаційний менеджмент є важливим інструментом у забезпеченні стійкого розвитку малих підприємств в умовах сучасної економіки.

Ключові слова: діджиталізація, репутація, репутаційний менеджмент, мале підприємництво, цифрове середовище, управління репутацією, інструменти управління репутацією.

JEL Classification: M10; M14; L15; L21; L26.

Як цитувати: Коробка, С. В. (2025). Репутаційний менеджмент в умовах діджиталізації: стратегії та інструменти для малих підприємств в епоху інформаційних технологій. *Соціальна економіка*, 69, 116-126. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10>

Вступ. Діджиталізація змінила бізнес-гру, дозволивши будь-якому користувачеві оцінити репутацію компанії всього за кілька кліків. У ситуації, коли інформація поширюється миттєво, а клієнти та парт-

нери очікують прозорості та відкритості, онлайн-репутація компанії чи фізичної особи формується не лише за допомогою традиційних ЗМІ, а й за допомогою багатьох цифрових каналів: соціальних мереж,

форумів, блогів, коментарів на веб-сайти тощо. Іншими словами, кожне слово і кожна дія в Інтернеті впливатимуть на сприйняття бренду чи людини.

Сучасні тенденції діджиталізації економіки вимагають від керівників більшості підприємств керувати своєю репутацією постійно, а не час від часу чи під час кризи. Організації давно визнали, що неприйнятно зволікати або чекати наслідків шкоди репутації певних груп зацікавлених сторін. У зв'язку з цим першочерговим завданням керівництва будь-якої компанії є створення ефективного механізму управління репутаційними активами на кожному етапі життєвого циклу організації. Це сприятиме отриманню конкурентних переваг на ринку та стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Таким чином, розробка та впровадження дієвих методів побудови репутації, які відповідають цілям і завданням репутаційного менеджменту, набувають стратегічної важливості для діяльності підприємств в тому числі і малих. Це, у свою чергу, вимагає подальшого розвитку теоретико-практичних концепцій у цьому напрямі з урахуванням сучасних ринкових умов.

Відтак мета статті полягає в аналізі впливу цифрових технологій на репутаційний менеджмент малих підприємств, оцінці ролі цифрових платформ у формуванні та збереженні їх репутації, а також визначенні основних перспектив впровадження репутаційного менеджменту у діяльність малих підприємств.

Для досягнення визначеної мети автором було сформовано та вирішено такі завдання: аналіз впливу цифрових технологій на процеси управління репутацією малих підприємств; визначення ключових факторів формування репутації малого підприємства в цифровому середовищі; дослідження основних стратегій та інструментів репутаційного менеджменту, які використовують малі підприємства; розробка рекомендацій щодо впровадження ефективних методів управління репутацією для малих підприємств в умовах діджиталізації.

Предмет статті – управління репутацією малих підприємств у цифровому середовищі, зокрема аналіз стратегій, інструментів та факторів, що впливають на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства в умовах діджиталізації. Об'єктом статті є процес управління репутацією малих підприємств у цифровому середовищі.

Огляд літератури. Питання управління репутацією підприємств у цифровому

середовищі є актуальним напрямом досліджень, що розглядається в працях зарубіжних та українських науковців. Дослідження зарубіжних науковців підтверджують, що управління репутацією є важливим стратегічним інструментом, який впливає на конкурентоспроможність та довгострокову стабільність підприємств. Робота А. Р. Давід (David, 2001) визначає основні виклики та можливості управління репутацією в епоху цифрових технологій, що дозволяє компаніям адаптуватися до змінюваних умов ринку. Г. Давлінг (Dowling, 2002) підкреслює значення корпоративної репутації як важливого елемента, що сприяє конкурентним перевагам, орієнтуючи підприємства на побудову довіри з боку споживачів і партнерів. Дослідження К. Дж. Фамбран, К. У. Нільсен, Н. Г. Трейд (Fombrun, Nielsen, & Trad, 2008) фокусується на механізмах збереження позитивного іміджу компаній у кризових ситуаціях, акцентуючи на важливості стратегічного комунікаційного підходу для ефективного управління репутацією. Нарешті, Д. Е. Пост та К. Дж. Фамбран (Post & Fombrun, 1993) розглядають взаємозв'язок між репутацією та корпоративною стратегією, доводячи, що успішне управління репутацією сприяє довгостроковій стабільності підприємств, забезпечуючи їх стійкість у мінливому бізнес-середовищі.

Вітчизняні дослідники також активно розвивають тему репутаційного менеджменту, акцентуючи увагу на різних аспектах його впливу на діяльність підприємств. Аналізують поняття “репутація підприємства” (Грабчак, 2016; Васильконова, 2013), визначаючи її ключові складові та значення для діяльності організації. Досліджує роль репутаційного менеджменту під час трансформаційних періодів К. Озарко (Озарко, 2022), зокрема в умовах криз, наголошуючи на викликах, з якими стикаються підприємства. Зосереджуються на важливості репутаційного менеджменту під час кризових ситуацій (Завербний & Налутка, 2024), зокрема в умовах інформаційних війн. Висвітлюють проблеми і перспективи розвитку репутаційного менеджменту в Україні (Завербний & Ломага, 2020), підкреслюючи важливість його впровадження для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

О. Ляшенко, Є. Дмитрук (Ляшенко & Дмитрук, 2008) досліджують вплив репутації підприємства на його економічну безпеку, що стає особливо важливим в умовах цифрової трансформації. Вивчає механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати (Дерев'янка, 2018), на-

голошуючи на важливості інтеграції цифрових інструментів у стратегію управління репутацією. Розглядають діджиталізацію економіки та її вплив на підприємницьку діяльність (Коробка, 2021; Король & Польовик, 2019), підкреслюючи роль цифрових технологій у сучасному репутаційному менеджменті. Окрему увагу приділено євроінтеграційним аспектам репутаційного менеджменту. О. Микитин (Микитин, 2021) досліджує перспективи розвитку репутаційного менеджменту в Україні в умовах діджиталізації, що є важливим для подальшої інтеграції країни в європейський економічний простір.

Огляд літератури демонструє, що репутаційний менеджмент у цифрову епоху є багатогранною проблемою, що включає стратегічне управління, комунікаційні механізми, кризовий менеджмент та цифрові технології. В українських умовах ключовими викликами залишаються необхідність адаптації до швидких змін у цифровому середовищі, інтеграція сучасних репутаційних стратегій та використання аналітичних підходів до управління іміджем підприємств.

Методологія дослідження. Для досягнення визначеної мети автором використано такі наукові методи: теоретичне узагальнення, аналіз та синтез – при аналізі підходів науковців до визначення репутації; для оцінки впливу цифрових технологій на управління репутацією малих підприємств використано методи порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення та експертного оцінювання. Першим етапом дослідження стало вивчення наукових праць та аналітичних звітів щодо дозволило визначити ключові фактори, що впливають на формування іміджу підприємства в інтернет-просторі. На другому етапі проведено контент-аналіз офіційних веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах та онлайн-відгуків про малі підприємства.

Крім того, використано інформацію про анкетне опитування власників і менеджерів малих підприємств щодо їхніх підходів до управління репутацією в цифровому середовищі. Отримані дані оброблено за допомогою статистичних методів, що дозволило визначити найбільш дієві інструменти та практики. Результати дослідження лягли в основу рекомендацій щодо вдосконалення репутаційного менеджменту малих підприємств із використанням цифрових технологій. Для інтерпретації та представлення положень дослідження та його результатів використані графічні засоби.

Основні результати. У минулому році світова економіка продовжувала долати наслідки попереднього періоду, що супроводжувався високою інфляцією, енергетичною кризою, дефіцитом продовольства, зростанням вартості життя та логістичними проблемами. Глобальний ринок ще не встиг відновитися після пандемії COVID-19, як розпочалася широкомасштабна російсько-українська війна, згодом додалася війна в Ізраїлі, а також блокування хуситами судноплавних шляхів у Червоному морі. За таких несприятливих умов утримувати високу репутацію брендів було вкрай складно. Успіху досягли лише ті компанії, які інтегрували управління репутацією у свою стратегію розвитку.

У 2023 році Україна вперше увійшла до числа 20 найбільш впливових країн світу за версією рейтингу Global Soft Power Index, та зайняла 37-му позицію серед 121 країни у загальному рейтингу. Це значне підвищення за два роки, адже у 2021 році країна займала 61-ше місце в загальному рейтингу та 45-те за рівнем впливовості. За показником впізнаваності Україна піднялася з 47-ї на 14-ту позицію. Однак через специфіку відповідей респондентів з Азії рейтинг репутації країни зріс лише незначно – з 70-го на 68-ме місце. Лідерами Global Soft Power Index 2023 залишаються США, Велика Британія та Німеччина¹.

Перш ніж визначати важливість репутаційного менеджменту, дослідимо етимологія поняття “репутація”. Поняття “репутація” в різні історичні періоди отримувало неоднозначні інтерпретації у літературних джерелах. До кінця XX століття його трактували здебільшого як емоційне явище, яке стосувалося окремих осіб або соціальних груп. У науковий обіг цей термін був уперше введений у 1996 році завдяки дослідженням К. Фамброна (Fumbrun, 2008).

У Словнику іноземних слів “репутація” (reputatio) із латини перекладається як “роздуми”, “обмірковування” або “розрахунок”. Тлумачний словник Вебстера визначає репутацію як “загальну оцінку чи думку про когось”, а також асоціює це поняття з такими характеристиками, як “авторитет”, “вплив”, “престиж”, “кредит”, “сила” та “слава”. У свою чергу, Великий тлумачний словник української мови подає наступне тлумачення терміну “репутація”, а саме як “загальну думку щодо когось чи чогось”.

Сьогодні поняття “репутація” розглядається як “узагальнена оцінка, що формується в суспільстві, стосовно переваг або недоліків певної особи чи об’єкта, тобто суспільне уяв-

не має фізичної або матеріальної форми/ has no physical or material form

витрати на формування, підтримку та управління, складають особливий вид капіталу, відомий як репутаційний капітал/ costs of formation, maintenance and management, constitute a special type of capital known as reputational capital

її оцінка повинна враховувати не лише кількісні, а й якісні показники, оскільки саме вони впливають на тривалість її функціонування як унікального нематеріального активу/ its evaluation should take into account not only quantitative, but also qualitative indicators, since they affect the duration of its functioning as a unique intangible asset.

РЕПУТАЦІЯ / REPUTATION

не є постійною характеристикою організації, оскільки вона формується протягом тривалого часу, але може бути втрачена миттєво/ is not a permanent characteristic of the organization, as it is formed over a long period of time, but can be lost in an instant

невіддільна від організації та не може існувати самостійно: вона фактично відображає реальну оцінку організації, формуючи так званий гудвіл/ inseparable from the organization and cannot exist independently: it actually reflects the real value of the organization, forming the so-called goodwill

Рис. 1. Специфічні характеристики репутації

Fig. 1. Specific characteristics of reputation

Джерело: узагальнено на основі (Васильконова, 2013)

Source: summarized on the basis of (Vasytkonova, 2013)

лення про когось або щось". Також можна відмітити, що конкурентні переваги підприємств, чи організацій спочатку базувалися на очевидних аспектах, зокрема на якості продукції. Згодом акцент змістився на такі характеристики, як дизайн та упаковка товару. З плином часу основну роль почали відігравати нематеріальні активи, зокрема ділова репутація, репутація бренду, а також авторитет керівників і топ-менеджерів.

Глобальне дослідження компаній Interbrand разом із журналом Business Week продемонструвало, що "нематеріальні цінності", як-от бренд і торговельна марка, можуть становити до 70% ринкової вартості компанії.

Досліджуючи існуючі в економічній літературі погляди на репутацію організації дало змогу виділити певні специфічні особливості, що відрізняє її від інших нематеріальних активів (Васильконова, 2013), рис. 1.

Тому репутація організації є важливим нематеріальним активом, вона не має фізичної форми і формується протягом тривалого часу, але може бути втрачена в одну мить. Він є невід'ємною частиною організації і отримує свою справжню цінність завдяки тому, що називається гудвілом. Витрати на формування та підтримку репутації з урахуванням її довгострокової віддачі формують репутаційний капітал. Оцінка репутації повинна базуватися не тільки на кількісних показниках, а й на якісних показниках, що визначають довгострокову стабільність організації та вплив на ринок.

Репутація – це стабільна об'єктивна оцінка, заснована на знаннях усіх зацікавлених сторін, які взаємодіють з організацією. Він враховує сильні та слабкі сторони організації та відображає характер соціально-економічних відносин всередині організації та в її зовнішньому середовищі. Споживачі цінують репутацію: 62% віддають перевагу репутації компанії при виборі продуктів, підкреслюючи її ключову роль у прийнятті рішень.

У сучасному середовищі репутація є ресурсом, яким можна керувати, і тому існує така сфера, як управління репутацією. Репутаційний менеджмент – це комплекс заходів, спрямованих на створення, підтримку та вдосконалення репутації організації, бренду чи особи. Також це процес управління репутаційними аспектами, який включає коригування та донесення їх до цільової аудиторії.

Управління репутацією означає вплив на всі складові репутації організації та вра-

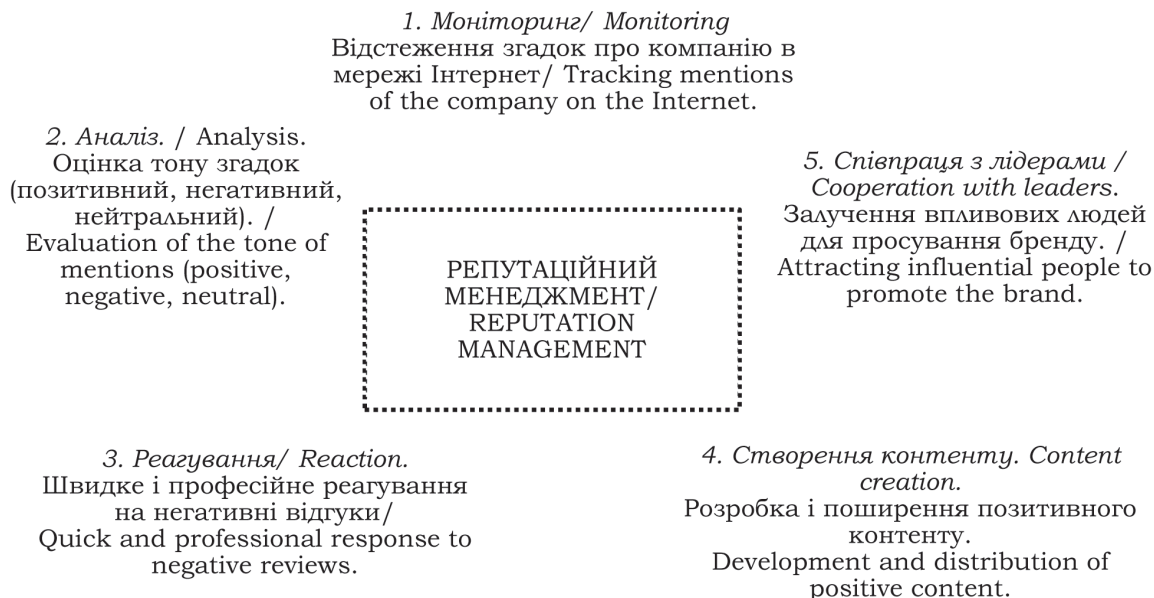


Рис. 2. Основні складові репутаційного менеджменту в діяльності малих підприємств

Fig. 2. The main components of reputation management in the activities of small enterprises

хування їх при прийнятті рішень. Кожна компанія стикається з такими ризиками, як скандали, негативна реклама, претензії, помилки та тиск з боку регуляторів або конкурентів, які можуть призвести до значних збитків. У цьому контексті репутаційний менеджмент може допомогти зміцнити здатність компанії протистояти цьому негативному впливу.

Отже, репутаційний менеджмент – це стратегічний процес управління репутацією організації, що включає активне формування, підтримку та захист іміджу організації, а також реагування на ризики та загрози, які можуть негативно вплинути на її сприйняття громадськістю.

Репутаційний менеджмент – це постійний процес формування, підтримки та захисту позитивного іміджу організації. Для малого бізнесу, який часто конкурує з більшими компаніями, репутація є одним із ключових активів, який може значно вплинути на конкурентоспроможність, а в умовах діджиталізації може мати і вирішальне значення.

Як будь-який вид управління він складається з певної сукупності складових (рис. 2).

Основні інструменти репутаційного менеджменту в умовах діджиталізації, які допомагають контролювати та покращувати імідж малого підприємства в онлайн-просторі подано на рис. 3.

Управління репутацією вимагає постійного моніторингу громадської думки, вра-

хування відгуків клієнтів і коригування комунікаційних стратегій для збереження довіри та лояльності вашої цільової аудиторії. Гарна репутація сприяє зміцненню довіри, яка є основою успішних ділових відносин. Це також забезпечує конкурентну перевагу, дозволяючи виділитися з натовпу та завоювати лояльність споживачів. Крім того, репутація може покращити здатність малого підприємництва реагувати на кризи, забезпечуючи швидше відновлення після труднощів. Репутація безпосередньо сприяє зростанню продажів завдяки позитивним відгукам і рекомендаціям клієнтів, що важливо для сталого розвитку малого бізнесу.

Репутаційний менеджмент є невід'ємною умовою успіху будь-якого підприємництва, особливо малого. Завдяки продуманій стратегії та використанню сучасних інструментів навіть невеликі компанії можуть створити гарну репутацію та досягти успіху на ринку.

Ці платформи дозволяють організувати якісну комунікацію з клієнтами, що позитивно впливає на репутацію бізнесу і допомагає зберігати лояльність клієнтів. Всі ці інструменти в комплексі забезпечують ефективне управління репутацією і допомагають бізнесу залишатися конкурентоспроможним і привабливим для клієнтів.

У процесі управління репутацією малих підприємств в умовах діджиталізації виникає низка як позитивних, так і негативних аспектів (рис. 4).

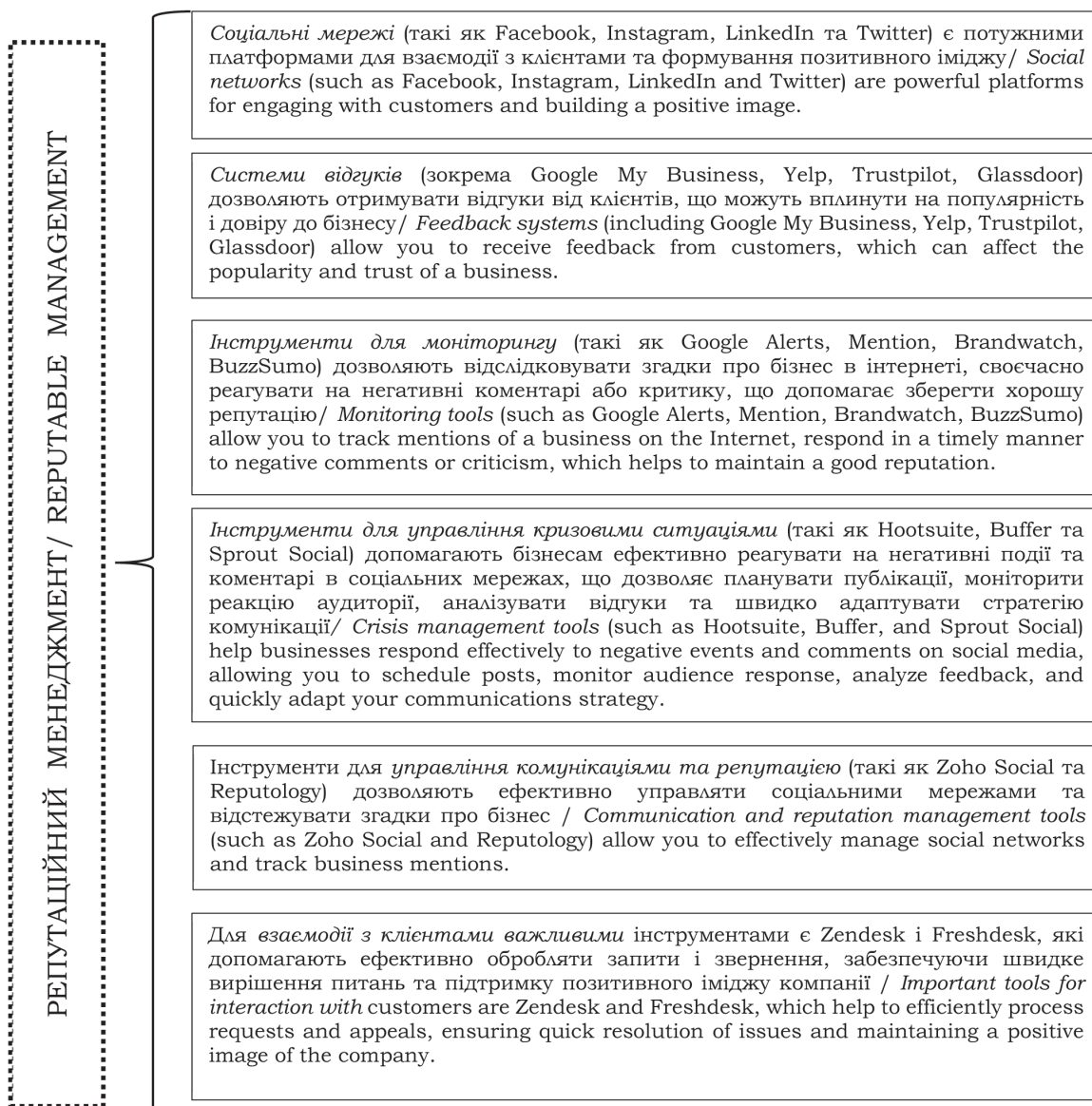


Рис. 3. Інструменти репутаційного менеджменту в умовах діджиталізації

Fig. 3. Tools of reputation management in the conditions of digitalization

Позитивні аспекти управління цифровою репутацією можуть забезпечити значні переваги для розвитку малого підприємництва, особливо коли йдеться про залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та підвищення конкурентоспроможності. Водночас негативні аспекти, зокрема високий рівень конкуренції, залежність від зворотного зв'язку та ризики маніпулювання, можуть створити додаткові труднощі, що вимагають ретельного управління та стратегічного підходу.

Оцінка цих аспектів допомагає визначити найбільш ефективні методи забезпечення позитивного іміджу та успішної роботи малого підприємництва в умовах діджиталізації. Загалом діджиталізація відкриває нові можливості для малого підприємництва керувати репутацією, але ці

можливості вимагають ретельного підходу та постійних зусиль для підтримки позитивної присутності в Інтернеті. Діджиталізація суттєво змінила характеристики діяльності підприємців, незалежно від їх розміру, зробивши управління репутацією одним із найважливіших аспектів їх успішної діяльності (Коробка, 2021).

Онлайн-простір продовжує свій неупинний розвиток, відтак перспективи впровадження репутаційного менеджменту умовно можна згрупувати наступним чином, рис. 5.

У майбутньому репутаційний менеджмент стикатиметься з низкою нових викликів, зокрема через зростання кількості фейкових новин, що ставить під загрозу достовірність інформації та вимагає розробки ефективних механізмів боротьби з

ПЕРЕВАГИ/ ADVANTAGES

Швидкість реагування/ Speed of response.
Завдяки цифровим інструментам малі підприємства можуть миттєво реагувати на відгуки та критику в Інтернеті, що дозволяє зменшити негативний вплив на репутацію/ Thanks to digital tools, small businesses can respond instantly to online reviews and criticism, reducing the negative impact on reputation.

Широке охоплення аудиторії/ Wide audience coverage.

Онлайн-платформи дають можливість охопити величезну аудиторію, що важливо для малого підприємства, яке прагне залучити нових клієнтів та покращити свій імідж./ Online platforms allow you to reach a huge audience which is important for a small business that wants to attract new customers and improve its image.

Збір та аналіз відгуків/ Collection and analysis of reviews.

Використання платформ для моніторингу відгуків і соціальних згадок дозволяє малим підприємствам отримувати цінну інформацію про задоволеність клієнтів і покращувати послуги або продукцію/ Using platforms to monitor reviews and social mentions allows small businesses to gain valuable information about customer satisfaction and improve services or products.

Зниження витрат на рекламу/ Reduction of advertising costs.

Онлайн-репутація, що формується через відгуки та взаємодію в соцмережах, може бути більш ефективною та менш затратною у порівнянні з традиційною рекламою/ An online reputation built through feedback and social media interactions can be more effective and less expensive than traditional advertising.

Конкурентна перевага/ Competitive advantage
Позитивна репутація в Інтернеті допомагає малому підприємству виділитися серед конкурентів, навіть якщо вони мають більш ресурси. A positive online reputation helps a small business stand out from the competition even if they have more resources.

НЕДОЛІКИ/ DISADVANTAGES

Високий рівень конкуренції. / High level of competition.

У онлайн-просторі малого підприємства часто доводиться боротися за увагу клієнтів з більшими конкурентами, що вимагає додаткових зусиль для виділення на фоні інших брендів. /In the online space, a small business often has to fight for the attention of customers with larger competitors, which requires additional efforts to stand out from other brands.

Залежність від відгуків/ Dependence on reviews.
Один поганий відгук може сильно вплинути на імідж, особливо якщо відсутня належна стратегія реагування/ One bad review can have a big impact on your image, especially if you don't have a proper response strategy in place.

Необхідність постійного моніторингу/ Necessity of constant monitoring

Для ефективного управління репутацією в цифровому середовищі потрібно постійно відстежувати згадки та реагувати на них, що потребує додаткових ресурсів та часу/ Effective reputation management in the digital environment requires constant monitoring and response to mentions, which requires additional resources and time.

Ризик маніпуляцій з репутацією/ Risk of reputation manipulation.

Інтернет-середовище може стати місцем для маніпулювання репутацією, коли конкуренти чи недобросовісні користувачі можуть залишати фальшиві негативні відгуки або спекулювати на інцидентах/ The online environment can become a place for reputation manipulation, where competitors or unscrupulous users can leave false negative reviews or speculate on incidents.

Високі вимоги до знань та навичок/ High requirements for knowledge and skills.

Ефективне управління репутацією в умовах діджиталізації потребує спеціалізованих знань у сфері маркетингу, соціальних медіа та аналітики, що може бути важким для малих підприємств з обмеженими ресурсами/ Effective reputation management in a digital environment requires specialized knowledge in marketing, social media and analytics, which can be difficult for small businesses with limited resources.

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ/ REPUTABLE MANAGEMENT

Рис. 4. Переваги та недоліки впровадження репутаційного менеджменту в умовах діджиталізації

Fig. 4. Advantages and disadvantages of implementing reputation management in the conditions of digitalization

дезінформацією. Іншим важливим аспектом стане захист персональних даних клієнтів, оскільки зростання цифрових транзакцій підвищує ризики витоку інформації.

Крім того, етичне використання штучного інтелекту в репутаційному менеджменті стане необхідністю, оскільки технології штучного інтелекту можуть бути використані для маніпуляцій чи порушення приватності. Для збереження довіри клієнтів і підтримки позитивної репутації малим підприємствам

буде потрібно впроваджувати чіткі етичні стандарти та інноваційні методи для ефективного реагування на ці нові виклики.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що репутаційний менеджмент є важливим стратегічним інструментом для малих підприємств, особливо в умовах діджиталізації.

Сучасні технології дозволяють бізнесам ефективно управляти своєю репутацією, використовуючи соціальні мережі, плат-

**Використання штучного інтелекту (ШІ)/
Use of artificial intelligence (AI):**

Автоматизація моніторингу. ШІ дозволить автоматизувати процес відстеження згадок про бренд в мільйонах джерел інформації / Monitoring automation. AI will allow to automate the process of tracking brand mentions in millions of information sources.

Аналіз настроїв/ Sentiment analysis. Алгоритми зможуть більш точно визначати тон повідомлень, виявляти сарказм і іронію/ Algorithms will be able to more accurately determine the tone of messages, detect sarcasm and irony.

Генерація контенту. ШІ/ Content generation. AI допоможе створювати персоналізований контент, адаптований під інтереси кожного користувача. will help create personalized content adapted to the interests of each user.

Більша прозорість/ Greater transparency:

Блокчейн /Blockchain..

Технологія блокчейн дозволить створювати прозорі та довірливі системи відгуків і рейтингу/ Blockchain technology will allow to create transparent and trustworthy feedback and rating systems.

Відкриті дані/ Open data.

Компанії будуть змушені бути більш відкритими і прозорими у своїй діяльності./Companies will be forced to be more open and transparent in their activities.

**Розширення каналів комунікації/
Expansion of communication channels**

Метавсесвіт/ Metaverse.

Нові платформи для взаємодії з клієнтами відкривають нові можливості для створення брендового досвіду/ New platforms for interacting with customers open up new opportunities for creating brand experiences.

Голосові помічники/ Voice assistants. Взаємодія з брендами стане більш природною і інтуїтивною/ Interaction with brands will become more natural and intuitive.

Індивідуалізація/ Individualization:

Персоналізований маркетинг/ Personalized marketing.

Кожен клієнт отримає унікальний досвід взаємодії з брендом./ Each customer will receive a unique experience of interaction with the brand.

Гіперперсоніфікація/ Hyperpersonalization.

Рекомендації та пропозиції будуть максимально адаптовані під потреби конкретного користувача/Recommendations and suggestions will be adapted to the needs of a specific user as much as possible.

Рис. 5. Основні перспективи впровадження репутаційного менеджменту у діяльність малих підприємств

Fig. 5. The main prospects for the implementation of reputation management in the activities of small enterprises

форми для збору відгуків та інші цифрові інструменти.

Добре спланована і реалізована стратегія репутаційного менеджменту допомагає малим підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність вже існуючих, зберігати конкурентні переваги та підвищувати стійкість до кризових ситуацій. Однак процес управління репутацією вимагає постійного моніторингу, швидкої реакції на критику та врахування специфічних ризиків, таких як маніпуляції чи негативні відгуки.

Перспективи подальших досліджень в цій галузі включають розробку методики

та стратегій для більш ефективного управління репутацією у цифровому середовищі, зокрема для малих підприємств. Важливо продовжувати вивчення нових інструментів та технологій, що з'являються в галузі репутаційного менеджменту, зокрема в контексті застосування штучного інтелекту для аналізу відгуків та моніторингу громадської думки. Також необхідно зосередити увагу на етичних питаннях, зокрема щодо захисту персональних даних та боротьби з дезінформацією в Інтернеті, оскільки ці фактори стають дедалі важливішими у забезпеченні довіри споживачів та збереженні стабільної репутації компаній.

Список використаної літератури

1. Szaller Á., Bozókí S., Csátó L., Egri P., Szádóczi Z., Váncza J. Trust and reputation systems for production networks. IFAC-PapersOnLine. 2024. Vol. 58. No 19. Pp. 893–898. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2024.09.169>
2. Liu A., Shu C., Xiao Z. Entrepreneurial orientation, political ties, and corporate reputation: The moderating roles of institutional environments. Journal of Business Research. 2024. Vol. 170. Стаття 114347. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114347>

References

1. Szaller, Á., Bozókí, S., Csátó, L., Egri, P., Szádóczi, Z., & Váncza, J. (2024). Trust and reputation systems for production networks. IFAC-PapersOnLine, 58(19), 893–898. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2024.09.169>
2. Liu, A., Shu, C., & Xiao, Z. (2024). Entrepreneurial orientation, political ties, and corporate reputation: The moderating roles of institutional environments. Journal of Business Research, 170, Article 114347. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114347>

3. David A. R. Digital reputation management in the information age. *Journal of Public Relations Research*. 2001. Vol. 13. No 1. Pp. 1–20.
4. Dowling G. *Creating corporate reputations*. Oxford University Press. 2002. 320 p.
5. Ahmad F., Bask A., Laari S., Robinson C. V. Business management perspectives on the circular economy: Present state and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 187. Article 122182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122182>
6. Yanine F., Campos Z. Sustaining business performance management: An operational framework. *Procedia Computer Science*. 2023. Vol. 221. Pp. 25–32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.004>
7. Pollák F., Markovič P. Reputation management as a part of online branding infrastructure of luxury hotels on the Adriatic Coast—Pre- and post-COVID-19 perspective. *Transportation Research Procedia*. 2023. Vol. 74. Pp. 1546–1553. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.11.130>
8. Fombrun C. J., Nielsen K. U., Trad N. G. Saving face for corporate value. *Communication Director*. 2008. No 1. Pp. 80–84.
9. Korzhevskiy I., Mihus I. Business reputation of enterprises: Definitions, structure and reputation risk management. *Economics, Finance and Management Review*. 2022. No 3. Pp. 89–99. DOI: <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2022-3-89>
10. Febra L., Costa M., Pereira F. Reputation, return and risk: A new approach. *European Research on Management and Business Economics*. 2023. Vol. 29. No 1. Article 100207. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2022.100207>
11. Lee L. H., Abdullah Z. Antecedents of internal reputation and its consequences on organizational outcomes: A systematic review. *International Journal of Organization Theory & Behaviour*. 2024. Vol. 27. No 1. Pp. 55–79. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOTB-10-2022-0193>
12. Post J. E., Fombrun C. J. Reputation and corporate strategy: A review of the literature. *Business & Society Review*. 1993. Vol. 106. No 2. Pp. 121–141.
13. Opoku R. A., Adomako S., Tran M. D. Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 108. Pp. 165–177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>
14. Volynets V., Lohvynenko V., Korobka S., Kuzmenko O., Derhaliuk M. E-commerce development: Prospects and legal challenges of business digital transformation amidst economic de-shadowing. *Multidisciplinary Reviews*. 2024. Vol. 8. Article 2024spe053. DOI: <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe053>
15. Sun Y., Wang C., Wang Y. CEO reputation in corporate innovation: Financing versus talent-attraction. *Research in International Business and Finance*. 2025. Vol. 75. Article 102736. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102736>
16. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття “репутація підприємства”. *Торівея і ринок України*. 2013. № 36. С. 102–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tiru_2013_36_13 (дата звернення: 14.01.2025).
17. Грабчак В. І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. Pp. 313–318.
18. Дерев'яно О. Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Збірник наукових праць “Стратегія економічного розвитку України”*. 2018.
3. David, A. R. (2001). Digital reputation management in the information age. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 1–20.
4. Dowling, G. (2002). *Creating corporate reputations*. Oxford University Press.
5. Ahmad, F., Bask, A., Laari, S., & Robinson, C. V. (2023). Business management perspectives on the circular economy: Present state and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, Article 122182. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122182>
6. Yanine, F., & Campos, Z. (2023). Sustaining business performance management: An operational framework. *Procedia Computer Science*, 221, 25–32. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.004>
7. Pollák, F., & Markovič, P. (2023). Reputation management as a part of online branding infrastructure of luxury hotels on the Adriatic Coast—Pre- and post-COVID-19 perspective. *Transportation Research Procedia*, 74, 1546–1553. doi: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.11.130>
8. Fombrun, C. J., Nielsen, K. U., & Trad, N. G. (2008). Saving face for corporate value. *Communication Director*, 1, 80–84.
9. Korzhevskiy, I., & Mihus, I. (2022). Business reputation of enterprises: Definitions, structure and reputation risk management. *Economics, Finance and Management Review*, 3, 89–99. doi: <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2022-3-89>
10. Febra, L., Costa, M., & Pereira, F. (2023). Reputation, return and risk: A new approach. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), Article 100207. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2022.100207>
11. Lee, L. H., & Abdullah, Z. (2024). Antecedents of internal reputation and its consequences on organizational outcomes: A systematic review. *International Journal of Organization Theory & Behaviour*, 27(1), 55–79. doi: <https://doi.org/10.1108/IJOTB-10-2022-0193>
12. Post, J. E., & Fombrun, C. J. (1993). Reputation and corporate strategy: A review of the literature. *Business & Society Review*, 106(2), 121–141.
13. Opoku, R. A., Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165–177. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>
14. Volynets, V., Lohvynenko, V., Korobka, S., Kuzmenko, O., & Derhaliuk, M. (2024). E-commerce development: Prospects and legal challenges of business digital transformation amidst economic de-shadowing. *Multidisciplinary Reviews*, 8, Article 2024spe053. doi: <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe053>
15. Sun, Y., Wang, C., & Wang, Y. (2025). CEO reputation in corporate innovation: Financing versus talent-attraction. *Research in International Business and Finance*, 75, Article 102736. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102736>
16. Vasylykonova, E. (2013). Theoretical vision of the concept of "enterprise reputation". *Trade and market of Ukraine*, 36, 102–111. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tiru_2013_36_13 (in Ukrainian)
17. Hrabchak, V. I. (2016). The essence of the concept of "enterprise reputation" and its components. *Global and national problems of the economy*, 10, 313–318. (in Ukrainian)
18. Derevianko, O. H. (2018). Mechanisms of influence of reputation management on business results. *Collection of scientific works "Strategy of economic development of*

- № 42. С. 5–18. URL: http://www.sedu.com.ua/wpcontent/uploads/2018/07/3_42_2018.pdf (дата звернення: 14.01.2025).
19. Живко З., Живко М., Шегинська А. Проблематика ділової репутації як індикатор економічної безпеки бізнесу. Вчені записки Університету «КРОК». 2024. № 4 (76). С. 104–113. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-104-113>
 20. Завербний А., Налутка П. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. Економіка та суспільство. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96> (дата звернення: 14.01.2025).
 21. Завербний А. С. Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41. С. 80–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_15 (дата звернення: 14.01.2025).
 22. Завербний А., Ломача Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. Економіка та суспільство. 2020. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>
 23. Коробка С. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна серія «Економічна». 2021. № 100. С. 88–95. DOI: <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2021-100-09>
 24. Король С. Я., Польовик Є. В. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. Modern economics. 2019. № 18. С. 67–73. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-11)
 25. Лігоненко Л. О., Хріпко А. В., Доманський А. О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 22(62). Т. 2. С. 20–24. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2018-22-4555>
 26. Ляшенко О. М., Дмитрук Є. В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку. Вчені записки університету «КРОК»: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття». Київ. 2008. Т. 4. С. 109–115.
 27. Микитин О. Євроінтеграційні аспекти розвитку репутаційного менеджменту в Україні за умов діджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. № 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-9>
 28. Озарко К. Роль репутаційного менеджменту в розвитку підприємств: проблеми та перспективи у трансформаційних періодах. Економіка та суспільство. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>
 29. Чирва Ю. Ю., Завербний А. С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. Науковий журнал «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2022. № 4(2). С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121>
 - Ukraine", 42, 5-18. Retrieved from http://www.sedu.com.ua/wpcontent/uploads/2018/07/3_42_2018.pdf. (in Ukrainian)
 19. Zhyvko, Z., Zhyvko, M., & Shehynska, A. (2024). The problem of business reputation as an indicator of economic security of business. Scientific notes of the "KROK" University, 4 (76), 104-113. doi: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-76-104-113> (in Ukrainian)
 20. Zaverbnyi, A., & Nalutka, P. (2024). The role of reputation management for the enterprise during crisis situations: the strategy of information warfare. Economy and society, 62. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96> (in Ukrainian)
 21. Zaverbnyi, A. S. (2020). Problems and prospects of the application of reputation management by Ukrainian enterprises under the conditions of foreign economic activity. Market infrastructure, 41, 80–86. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_15 (in Ukrainian)
 22. Zaverbnyj, A. S., & Lomaha, Yu. R. (2020). Problems and prospects of the formation of reputation management by Ukrainian enterprises and organizations in order to increase their competition. Economy and society, 22. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34> (in Ukrainian)
 23. Korobka, S. V. (2021). Digitization of business activity. Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series, 100. С. 88–95. doi: <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2021-100-09> (in Ukrainian)
 24. Korol, S. Ya. & Polovyk, Ye. V. (2019). Digitalization of the economy as a factor of professional development. Modern economics, 18, 67-73. doi: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-11) (in Ukrainian)
 25. Lihonenko, L. O., Khripko, A. V., & Domanskyi, A. O. (2018). Content and mechanism of digitalization strategy formation in business organizations. International scientific journal "Internauka", 22(62), 2 t., 20-24. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2018-22-4555> (in Ukrainian)
 26. Liashenko, O. M. & Dmytruk, Ye. V. (2008). Reputation of an enterprise as a factor affecting its economic security. Scientific notes of the "KROK" University: materials of the International Scientific and Practical Conference "Challenges and Business Needs of the 21st Century", 18, 4, 109–115. (in Ukrainian)
 27. Mykytyn, O. (2021). European integration aspects of the development of reputation management in Ukraine under the conditions of digitalization. Economy and Society, 33. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-9> (in Ukrainian)
 28. Ozarko, K. (2022). The role of reputation management in the development of enterprises: problems and prospects in transformational periods. Economy and Society, 42. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20> (in Ukrainian)
 29. Chyrva, Yu. Yu., & Zaverbnyi, A. S. (2022). Peculiarities of the formation of the reputation management system in the conditions of the development of Internet technologies. Scientific journal "Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of development and problems of development", 4(2), 121–127. doi: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121> (in Ukrainian)

Svitlana Korobka,

PhD, Associate Professor, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, 50, Pekarska str., Lviv, 79010, Ukraine

korobkas@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-7521-6306>

REPUTATION MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION: STRATEGIES AND TOOLS FOR SMALL BUSINESSES IN THE ERA OF INFORMATION TECHNOLOGIES

Abstract. Digitalization has significantly transformed the business environment, making reputation management a strategically important aspect of enterprise activity, especially small ones. The article analyzes the current trends and specifics of the implementation of reputation management in the conditions of the digital economy. Reputation is considered an important intangible asset that is formed over a long period of time, but can be lost in an instant. The author draws attention to the etymology of the concept of "reputation", its development in scientific literature and modern approaches to the management of reputational assets.

The main components of reputation management, such as monitoring public opinion, adjusting communication strategies and responding to crisis situations, were studied. Emphasis is placed on the use of modern digital tools, in particular social networks, feedback platforms and analytical tools. The advantages and disadvantages of reputation management in the conditions of digitalization are presented, which allows to evaluate the prospects of its implementation in the activities of small enterprises.

Challenges related to the growth of fake news, protection of personal data and ethical use of artificial intelligence are considered separately. Recommendations for the development of strategies that will ensure sustainable development and competitiveness of enterprises are offered. The author emphasizes the importance of further research in the field of reputation management, in particular, the development of methods for more effective analysis of public opinion, the use of artificial intelligence technologies, and consideration of ethical aspects.

The results of the study indicate that well-planned reputation management contributes to increasing customer trust, increasing loyalty, and improving the ability of small businesses to respond to crises. Thus, reputation management is an important tool in ensuring the sustainable development of small businesses in the conditions of the modern economy.

Keywords: *Digitalization, Reputation, Reputation Management, Small Business, Digital Environment, Reputation Management, Reputation Management Tools.*

JEL Classification: M10; M14; L15; L21; L26.

In cites: Korobka, S. (2025). Reputation management in the conditions of digitalization: strategies and tools for small businesses in the era of information technologies. *Social Economics*, 69, 116-126. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10> (In Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 15.01.2025 р.
Стаття рекомендована до друку 17.02.2025 р..

The article was received by the editors 15.01.2025.
The article is recommended for printing 17.02.2025.