

Міцура Олена Олексіївна,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету;
Хижняк Марина Олексіївна,
студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ

У статті розглянуто поняття «репутаційний менеджмент» та зв'язок його основних елементів, визначено структуру репутаційного капіталу та у його складі виділено управління онлайн-репутацією (ORM) в окремий вид діяльності. Сформульовано поняття ORM, досліджено його структуру та вивчено особливості впровадження, визначені основні етапи та майданчики для ORM-компанії.

Ключові слова: імідж, репутація, on-line-репутація, репутаційний менеджмент, репутаційний капітал, ORM, інформація.

Постановка проблеми та її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. 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. Тож репутація в Інтернеті може серйозно впливати на взаємовідносини з партнерами, потенційними та існуючими клієнтами, впливати на прийняття ними рішень. 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 on-line, а потім і off-line-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, інсайдерської інформації, і не останнім джерелом є плітки – реальні та сфальсифіковані конкурентами. Найбільшу загрозу для компанії становить той факт, що розміщення явно хибної інформації є досить легким та маловитратним. А якщо вона має ознаки сенсаційності, то її поширення набуває характеру вірусного інфікування. Витрати на погашення хвилі подібного негативу в рази перевищують суми, витрачені на запуск вірусу в Мережу. Тож для будь-якої компанії, репутація якої формується не лише off-line, але й on-line, 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість репутації підприємства як цінного ресурсу останнім часом не викликає сумнівів і детально доведена у працях О.Родіонова та Ю. Погорелова [15], П. Бортнікова [10], К. Анохіної [7], А. Бурбело [11], С. Горіна [12], А. Тривайла та І. Миколайчука [16], О. Чирви [18], К. Щербакової [19]. Питаннями створення та управління репутацією в мережі Інтернет здебільшого опікуються іноземні дослідники, серед яких варто відзначити Г. Вудфіна [5], Т. Райта [6], Дж. Вензірла [4], Б. Профіта [3] та І. Годет [1]. У працях російських та українських вчених: О. Ашарапової [8-9], М. Курасової [13], К. Файзулаєвої [17] та інших також розглянуті деякі елементи формування онлайн-репутації.

Хоча певні аспекти управління репутацією і знайшли своє відображення в зазначених працях, проте низка питань, пов'язаних із формуванням онлайн-репутації на електронному ринку, залишається без уваги та вимагає подальших досліджень. Так, майже не існує досліджень та праць українських вчених із приводу побудови та управління онлайн-репутацією. Автори більшості джерел, у яких досліджується імідж компанії в Інтернеті, або іноземці, або практики-менеджери та власники компаній, що зіткнулися з даною проблемою і описують свій досвід.

Тож **метою статті** є виокремлення *управління онлайн-репутацією (on-line reputation management, у подальшому ORM)* із загального поняття репутаційного менеджменту, визначення його особливостей та можливостей застосування компанією для побудови та утримання позитивного іміджу в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу досліджень. Сьогодні все більше зростає значення нематеріальних ресурсів у системі активів підприємства. Ставка на успіх робиться саме за допомогою інноваційних, маркетингових та технологічних ідей, що поєднано з високоякісним виробництвом, кваліфікованим персоналом та розумною політикою управління і становлять основу корпоративної репутації компанії [18].

На основі узагальнення сучасних поглядів на таке явище, як *ділова, або корпоративна, репутація* нами пропонується її розуміти як стратегічний нематеріальний актив, здатний приносити додатковий прибуток, який складається з сукупності уявлень контактних аудиторій про підприємство, і формується поступово впродовж життєвого циклу компанії на основі не лише якості товарів чи послуг, що пропонуються споживачам, але й економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності компанії.

Досить поширеною є думка про те, що репутація формується на основі інформації про діяльність компанії, що підтверджена реальними фактами, іншими словами, вона має раціональний характер. На противагу цьому корпоративний імідж пропонується розглядати як стійкий, емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп за допомогою сприйняття інформації про організацію [7].

Різниця між іміджем та репутацією полягає у ступені й напрямі впливу на оцінні судження: імідж є штучним продуктом компанії, він цілеспрямовано нею створюється і «закладається» у свідомість контрагентів, а репутація формується незалежно на основі отриманого досвіду від безпосереднього контакту компанії та цільових груп відповідно до власних критеріїв оцінки останніх.

Дбаючи про свій імідж та репутацію, кожен керівник повинен чітко усвідомлювати, що процес створення та утримання позитивного враження від підприємства доволі складний і потребує безперервного втручання. Різні підприємства роблять це

по-різному: хтось піклується про якість товару, дехто робить ставку на висококваліфікований персонал, а інші приділяють більше уваги своїм клієнтам [18].

Однак за даними дослідницького центру *PR2B Group*, 61% споживачів враховують у першу чергу репутацію компанії, а вже потім якість товарів та послуг, які вона пропонує [2]. Це має досить логічний вигляд з урахуванням того факту, що репутація є комплексним явищем і її характер, у тому числі, залежить від якості продуктів, з якими компанія виходить на ринок.

У той момент, коли було усвідомлено важливість створення та підтримки доброї репутації, з'явилася необхідність виділення окремого поняття «репутаційний менеджмент», що передбачає управління репутацією і закономірно прийшло на зміну такому формулюванню, як «створення репутації». Управління діловою репутацією спрямоване на формування міцних ділових стосунків з контрагентами компанії, що дозволить їй отримувати стабільно високий дохід.

У загальному вигляді *репутаційний менеджмент* може бути охарактеризований як системна робота, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії, вона включає використання комунікаційних та організаційних ресурсів для профілювання як корпоративної, так і галузевої, і персональної репутації [14]. За своїм характером репутаційний капітал компанії є складним і системним поняттям і, на думку Тривайла А.Ю. та Миколайчука І.П., «репутаційний капітал (...) слід розуміти як суму нематеріальних активів, зовнішніх та внутрішніх характеристик суб'єкта, які збільшують ринкову вартість компанії» [16]. Ми повинні уточнити, що репутаційний капітал формується за рахунок не всієї сукупності нематеріальних активів підприємства, а лише тієї частини, що відповідає за створення певного образу компанії у цільових груп та відповідають за характер його сприйняття (позитивний чи негативний). Тож до складових репутаційного капіталу пропонується відносити ТМ/бренд, імідж та репутацію [7; 11; 18], дехто [18] додає до цього переліку гудвіл.

Характер їхньої взаємодії в кожному з джерел описується по-різному, але беззаперечним залишається той факт, що складові репутаційного капіталу компанії існують паралельно одне з одним, але пов'язані між собою та мають як прямий, так і обернений зв'язок [18]. Отже, з одного боку, маємо відзначити, що наявність зареєстрованого товарного знаку є об'єктивною необхідністю при створенні бренда та бажаною умовою для формування іміджу підприємства. Імідж, у свою чергу, є вихідною точкою при створенні ділової репутації. З іншого боку, добра репутація може бути використана для укріплення позицій бренда компанії чи в процесі його ребрендингу, оскільки вона полегшує процес сприйняття існуючого чи «посів» оновленого образу. При цьому саме підприємство, товар якого споживач тримає в руках, і відповідно його імідж, як правило, асоціюються в нього з товарним знаком цієї фірми чи її брендом, що, у свою чергу, визначає характер репутації.

У той же час у зв'язку з досить активним розвитком Інтернету і постійним збільшенням кількості засобів, що можна використовувати для просування компанії в Мережі, стає зрозумілим, що орієнтири в управлінні репутацією компанії поступово зміщуються, і воно охоплює, у тому числі, онлайн середовище. Усе те, що покупець читає в мережі про компанію, те, як будуються його відносини з компанією, усе, що він там спостерігає, однозначно впливає на процес прийняття ним рішення про покупку і про саме відношення до компанії (формування бренда, іміджу, репутації). Те саме стосується й інших контактних аудиторій.

Саме це й визначило необхідність розширення складу репутаційного капіталу

компанії і включення складової онлайн-репутації (див. рис. 1). При цьому вона має бути виділена як окремий структурний елемент, оскільки передбачає набір інструментів та методів, що суттєво відрізняється від тих, що використовуються в офлайн-середовищі.

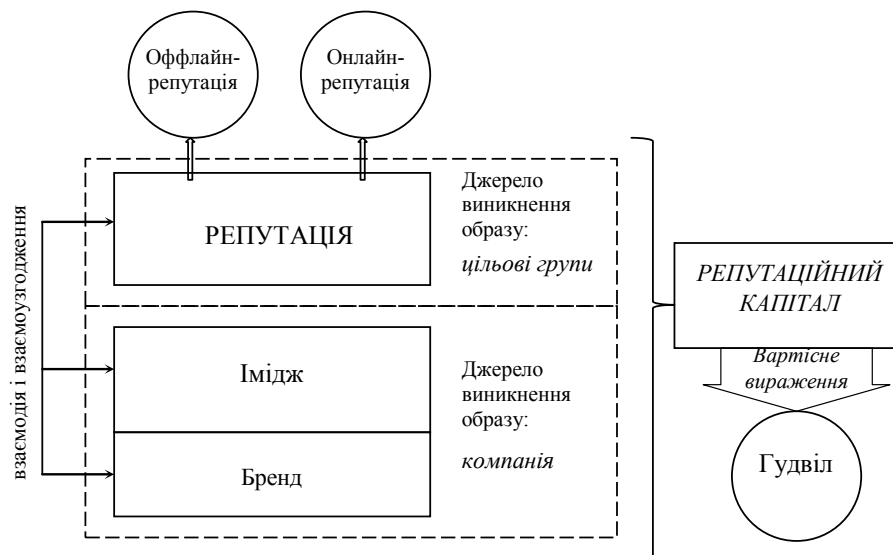


Рисунок 1 – Структура репутаційного капіталу компанії

Таким чином у практиці управління репутацією з'являється поняття *ORM* (*on-line reputation management*). Нами пропонується розуміти ORM – як систему заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії від компанії та її діяльності за допомогою мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльності контактних груп до підприємства.

Формуючи комплекс дій, у тому числі і в ORM, важливо усвідомлювати той факт, що зусилля компанії щодо власного позиціонування повинні відповідати образу, що складається в цільовій групі. Саме узгодженість дій з управління брендом, іміджем і репутацією допоможе компанії створити такий репутаційний капітал, який дозволить їй збільшити свою ринкову вартість на 40 %.

ORM сьогодні – один із найновіших напрямів репутаційного менеджменту, який найбільш активно розвивається, і цей процес, як уже зазначалося раніше, є досить закономірним. Інтернет-технології, що 15 років тому використовувалися лише деякими спеціалістами, сьогодні доступні більшості економічно активного населення. Причин цього декілька:

- завдяки конкурентній боротьбі між провайдерами відбулося значне зниження цін та покращення якості сервісу компаній, що надавали послуги доступу до мережі Інтернет;
- Інтернет став альтернативним джерелом інформації для тих, хто з певних причин припинив довіряти телебаченню та пресі;
- інформацію в Інтернеті часто знаходять більш оперативно, ніж у традиційних

Розділ 2 Інновації у маркетингу

джерелах (друкованій пресі, довідниках);

– поширення технологій web 2.0 дозволяє користувачам Інтернету швидко обмінюватись інформацією: коментувати новини, відповідати на коментарі інших користувачів, публікувати фотографії та відеоролики.

Збільшення онлайн-активності цільових груп, у свою чергу, стало причиною зсуву акцентів у власному позиціонуванні компаній у бік доступних та відносно дешевих мережевих майданчиків. Тож сьогодні Інтернет починають активно застосовувати саме для створення та управління репутацією компанії, оскільки це:

- доступно – просування образу компанії в Інтернеті коштує значно дешевше;
- зручно – цілодобовий вплив на споживача за допомогою потрібних каналів;
- легко – наявність великої кількості агентств, які за прийнятну ціну зроблять усе самі;
- ефективно – оскільки Інтернету притаманна різноманітність засобів впливу й повсякчасно з'являються нові, більш дієві інструменти, ніж у традиційному просуванні;
- швидко – моментальне поширення інформації про товар та компанію, легкість її поширення серед цільової аудиторії дозволяють отримати більше охоплення впливу за ті самі кошти, що й при традиційному просуванні.

Загалом управління репутацією за допомогою традиційних методів, та мережі Інтернет дещо відрізняється одне від одного (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняння підходів до управління репутацією компанії за допомогою традиційних методів та за допомогою мережі Інтернет

Управління репутацією за допомогою традиційних методів	Управління репутацією за допомогою мережі Інтернет (ORM)
Швидке поширення інформації	Миттєве поширення інформації
Великі затрати на аналіз. Складність охоплення всього об'єму інформації	Невеликі витрати на моніторинг. Наявність програмного забезпечення для пришвидшення процесу моніторингу інформаційного поля
Аналіз потребує багато часу	Аналіз потребує менше часу через наявність інформації у відкритому доступі
Поширення інформації серед десятків та сотень тисяч осіб	Поширення інформації серед сотень тисяч, мільйонів осіб
Поширюється в межах країни	Створюється в межах країни, легко поширюється і за кордоном
Вільний доступ до поширюваної інформації упродовж короткого часу. Потім її знайти важко, не використовуючи засоби Інтернету	Вільний доступ до інформації впродовж тривалого періоду часу цілодобово

Так, можна сказати, що управління репутацією в Інтернеті є процесом більш швидким. Але разом із поданим переліком аргументів на користь Інтернету, як простору для управління репутацією компанії, необхідно враховувати те, що цими самими перевагами можуть користуватись і конкуренти для розв'язання інформаційної війни. Це значно ускладнюється неконтрольованістю поширення негативної інформації, яку важче відстежити, попередити та усунути, і розбіжністю в розмірі витрат на посів інформаційного вірусу та його ліквідацію.

ORM так само, як і репутаційний менеджмент, є системним процесом і має у своєму

складі певні структурні елементи (рис. 2):

- *SMM ORM* – побудова репутації в соціальних медіа;
- *SERM ORM* – правильна робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цього відповідної репутації;
- *SEO ORM* – просування в мережі Інтернет, а точніше в пошукових системах (наприклад, Google, Yandex, Meta) потрібної для побудови правильної репутації документів, які мають потрапити на першу сторінку пошукової видачі;
- *Crisis ORM* – робота з «уряткування» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни та ін.;
- *Public ORM* – робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу компанії та укріпленню її репутації.

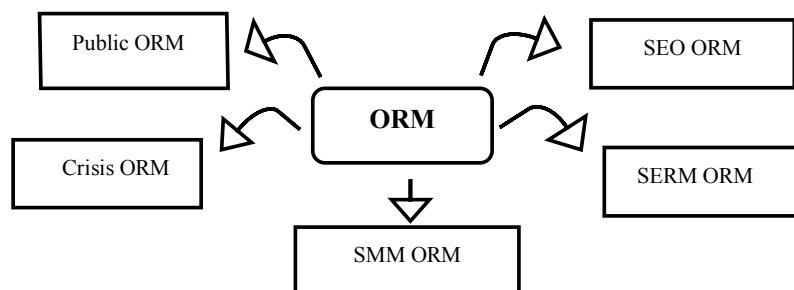


Рисунок 2 – Елементи ORM

Ще одним елементом, який може бути включено до складу ORM, є *OIM (on-line identity management)*, який передбачає управління онлайн-іміджем певної особи і може бути використаний за умови, якщо позиціонування компанії нерозривно пов'язане з конкретною особистістю, репутація якої прямо впливатиме на репутацію підприємства.

Усі перелічені елементи взаємозв'язані між собою і в комплексі дозволяють створити сильну та непохитну репутацію компанії.

Плануючи діяльність у рамках ORM, необхідно врахувати особливості споживання інформації цільовими групами:

1) інформація про компанію може бути об'єктом цілеспрямованого пошуку для складання оцінного судження щодо неї: як правило, робота з такою групою ведеться за допомогою використання в першу чергу SEO-, а також SMM- та SERM-інструментів;

2) інформація про компанію може споживатись у фоновому режимі не будучи об'єктом цілеспрямованого пошуку, і система оцінки формується апостеріорно: за таких умов при роботі з позитивною інформацією доцільно поряд із SMM та SERM використовувати Public ORM; при роботі з негативом слід, окрім SERM, долучати інструменти кризового управління.

При цьому управління репутацією є ще більш складним процесом, ніж її створення. Загалом управління та побудова онлайн-репутації складається з таких етапів: 1) моніторинг; 2) аналіз результатів моніторингу; 3) коригування. Зупинимось на них більш детально.

Моніторинг. Інформація в мережі Інтернет поширюється та тиражується досить швидко, тому нерегулярний перегляд видачі основних пошукових систем за назвою компанії є неефективним, мало результативним заходом, оскільки існує ризик

проігнорувати початок планомірної інформаційної атаки, та й витрати часу на цю діяльність будуть колосальними. Тож моніторинг необхідно проводити систематично.

Отримати повну інформаційну картину можна за допомогою моніторингу та аналізу різноманітних типів он-лайн-медіа та інших ORM-майданчиків з урахуванням їхньої специфіки (рис. 3).

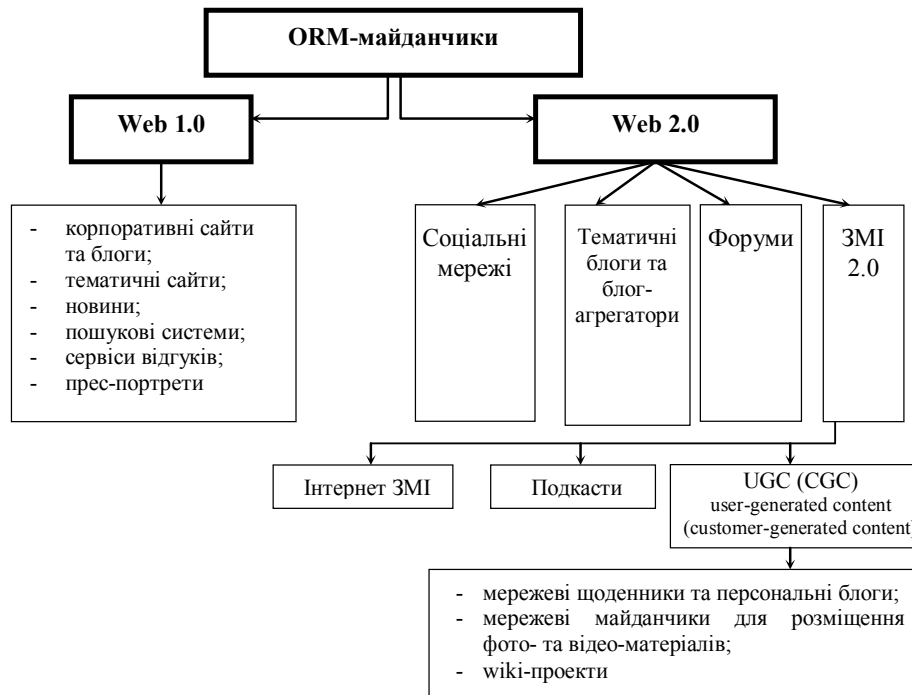


Рисунок 3 – Структура джерел інформації для ORM

Аналіз результатів передбачає розподіл та класифікацію всіх згадок про компанію на групи для їхньої кращої подальшої обробки.

У напрямку компанії в Інтернеті можуть з'явитися три види інформації (у тому числі коментарі, відгуки, репости і т.д.): негативна, нейтральна та позитивна. Залежно від кожної з них компанія приймає рішення про ведення того чи іншого роду стратегії. Найскладнішою є робота з негативом. Залежно від його виду та причин виникнення можуть застосовуватися такі методи: використання пошукової оптимізації для зниження релевантності посилання на негативні відгуки, перетворення негативних відгуків у нейтральні та позитивні (ситуації, коли вирішуються проблеми споживачів, робота з їхніми негативними історіями та відгуками про компанію), а також мотивація реальних для висловлення позитивних відгуків (при роботі за позитивними коментарями).

Коригування (вплив). Визначивши тип інформації та джерела її формування, формується стратегія подальших дій.

Загалом для досягнення успіху в управлінні репутацією важливо звертати увагу на

появу не лише негативної інформації і роботу з нею, але реагувати на всю інформацію, що з'являється в Мережі.

Висновки. Інтернет на сьогоднішній день є основним каналом, за допомогою якого можна отримати інформацію про діяльність тієї чи іншої компанії. В умовах кризи компанії приймають непопулярні рішення, які широко обговорюються в Інтернеті. Ці обговорення надовго залишають «сліди» в інформаційному полі компанії і прямо впливають на її репутацію.

З вищеприведеного зрозуміло, що ORM сьогодні набирає усе більшої популярності. Особливо для компаній, основною цільовою аудиторією якої є активні користувачі Інтернету. Це достатньо складний та трудомісткий процес, що включає в себе такі етапи, як моніторинг, аналіз та коригування. Вони допомагають передбачити поширення негативної інформації в мережі про компанію, нівелювати її вплив, створити потрібний імідж компанії та сформувані стійку, добру репутацію.

Перспективою подальших досліджень є побудова механізму ORM для вітчизняних компаній представлених у мережевому просторі, що дозволить формалізувати процес прийняття рішень з управління онлайн-репутацією. Іншим перспективним напрямом є дослідження характеру інформаційних потоків, які впливають на формування та утримання репутації компанії в Інтернеті, що також передбачає деталізоване розроблення методичних підходів до їхньої оцінки та управління ними.

1. Gaudette Yvonne. 6 Ways to Blend Online Reputation Management and Marketing [Електронний ресурс] / Yvonne Gaudette. – Режим доступу: <http://www.smallbiztechnology.com/archive/2010/12/6-ways-to-blend-online-reputat.html/>.
2. PR – управление репутацией [Електронний ресурс] // Офіційний сайт компанії PR&Branding. – Режим доступу: http://www.pr2b.ru/pr/pr_reputation/.
3. Proffitt Brian. Inside The Mysterious World Of Online Reputation Management [Електронний ресурс] / Brian Proffitt. – Режим доступу: <http://readwrite.com/2012/08/27/inside-the-mysterious-world-of-online-reputation-management>.
4. Weinzierl Jack. Web Branding: Exposure [Електронний ресурс] / Jack Weinzierl. – Режим доступу: <http://jackweinzierl.com/web-branding-exposure/>.
5. Woodfin Glen. Online Reputation Management Top Tips DIY [Електронний ресурс] / Glen Goodfin. – Режим доступу: <http://www.glenwoodfin.com/seo/online-reputation-management-top-tips-diy/>.
6. Wright Tony. Proactive SEO Reputation Management in 6 Easy Steps [Електронний ресурс] / Tony Wright. – Режим доступу: <http://www.pubcon.com/pubcon-speaker-tony-wright-proactive-seo-reputation-management-in-6-easy-steps—all-for-free>.
7. Анохина К.О. Характеристика взаимосвязку репутации, имиджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / К.О. Анохина. – Режим доступу: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>.
8. Ашарапова Е. Управление информационным полем в Интернете / Е.Ашарапова // Новый маркетинг. – 2009. – № 8. – С. 20-23.
9. Ашарапова Е. Поле чудес: какие удивительные открытия можно сделать с помощью анализа информационного поля компании в Рунете / Е. Ашарапова // PR в России. – 2008. – № 4. – С. 24-25.
10. Бортніков П.Г. Маркетингова підтримка репутації фінансової установи [Електронний ресурс] / П.Г. Бортніков // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115-120_Vis_720_Menegment.pdf.
11. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2009. – 104 с.

12. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – М. : Изд- во «Феникс», 2006. – 256 с.
13. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / М. Курасова, В. Секерин // Маркетинг. – 2004. – № 4. – С. 76-80.
14. Репутационный менеджмент [Электронный ресурс] // Офіційний сайт компанії United Minds International. – Режим доступу: <http://united-minds.ru/>.
15. Родіонов О.В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний ресурс] / О.В. Родіонов, Ю.С. Погорелов // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm.
16. Тривайло А.Ю. Формирование репутационного капитала организации [Электронный ресурс] / А.Ю. Тривайло, И.П. Миколайчук. – Режим доступу: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html>.
17. Файзулаєва К.А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет [Електронний ресурс] / К.А. Файзулаєва // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_35/11fkacad.pdf.
18. Чирва О.А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту [Електронний ресурс] / О.А. Чирва, Н.С. Краснокутська. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf.
19. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58-63.

Е.А. Мицура, М.А. Хижняк

Управление онлайн-репутацией: теоретические основы и методические подходы

В статье рассмотрено понятие «репутационный менеджмент» и связь его основных элементов, определена структура репутационного капитала и в его составе выделено управление онлайн-репутацией (ORM) в отдельный вид деятельности. Сформулировано понятие ORM, исследована его структура и изучены особенности внедрения, определены основные этапы и площадки для ORM-компаний.

Ключевые слова: имидж, репутация, on-line-репутация, репутационный менеджмент, репутационный капитал, ORM, информация.

О.О. Mitsura, M.O. Khizhnyak

On-line reputation management: theoretical bases and methodological approaches

The paper considers the concept of “reputation management” and the relationship of its basic elements, the structure of a reputational capital is defined and online reputation management (ORM) is allocated in a separate activity. Also in the article notion of ORM is formed, it was studied its structure and characteristics of implementation, defined milestones and media platforms for ORM company.

Keywords: image, reputation, on-line reputation, reputation management, reputation capital, ORM, information.

Отримано 13.11.2012 р.