

DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-6-68-79

Репутационный маркетинг в управлении взаимоотношениями с потребителями

Ю.П. Соболева^{1*}, П.М. Нефёдов¹

¹Университет «Синергия», Москва, Россия

*soboleva-yp@mail.ru

Аннотация. Репутационный маркетинг – новое направление маркетинговой деятельности современных организаций. Целью его внедрения в организациях является создание взаимовыгодных отношений с потребителем, систематическое изучение покупателей, сбор их отзывов на товары фирмы и формирование соответствующей реакции. Руководители современных компаний всё больше внимания начинают уделять репутации фирмы, с одной стороны, с целью укрепления конкурентных преимуществ, с другой стороны, с целью защиты бизнеса в условиях расширения использования различных маркетинговых интернет-инструментов. Маркетинговая деятельность сопряжена с постоянными вызовами факторов внешней среды, что приводит к необходимости изыскания новых путей и способов поиска конкурентных преимуществ. Репутационный маркетинг в этой связи призван минимизировать риски, связанные с потерей доверия потребителей и к компании, и к ее продукции. Эффективное управление репутационным маркетингом может усилить позиции компании. Имеющиеся в распоряжении авторов научные труды в области репутационного маркетинга показывают, что они в значительной степени не систематизированы и исследуют формирование репутации компании на основе внедрения конкретного инструмента диджитал-маркетинга. В рамках выполнения настоящей работы предлагается рассматривать репутационный маркетинг с точки зрения стратегического подхода, выступающего основой формирования конкурентного преимущества компании и обеспечивающего установление долговременных взаимоотношений с потребителями. Целью проведения исследования является разработка механизма эффективного внедрения репутационного маркетинга в деятельность современных компаний в направлении установления долговременных взаимоотношений с потребителями. В работе обобщена научная литература, посвященная формированию репутационного маркетинга в компаниях, обоснованы области применения репутационного маркетинга. Научная новизна исследования состоит в разработке последовательности действий по внедрению в деятельность организаций репутационного маркетинга на основе стратегического подхода. Практическая значимость нашла отражение в разработке модели управления репутационным маркетингом в организации.

Ключевые слова: маркетинг репутации, покупатели, отзывы, мнения, репутационные риски

Для цитирования: Соболева Ю.П., Нефёдов П.М. Репутационный маркетинг в управлении взаимоотношениями с потребителями // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 6. С. 68–79. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-6-68-79

Reputation Marketing in Customer Relationship Management

Yu. Soboleva^{1*}, P. Nefedov¹

¹*Synergy University, Moscow, Russia*

^{*}*soboleva-yp@mail.ru*

Abstract. Reputation marketing is a new direction of marketing activities of modern organizations. The purpose of its implementation in organizations is to create mutually beneficial relationships with consumers, systematically study customers, collect their feedback on the company's products and form an appropriate reaction. The heads of modern companies are beginning to pay more and more attention to the reputation of the company, on the one hand, in order to strengthen competitive advantages, on the other hand, in order to protect business in the context of expanding the use of various Internet marketing tools. Marketing activities are associated with constant challenges from environmental factors, which leads to the need to find new ways and means of finding competitive advantages. In this regard, reputation marketing is designed to minimize the risks associated with the loss of consumer confidence in the company and its products. Effective reputation marketing management can strengthen a company's position. The scientific works available to the authors in the field of reputation marketing show that they are largely not systematized and explore the formation of a company's reputation based on the introduction of a specific digital marketing tool. In the framework of this work, it is proposed to consider reputation marketing from the point of view of a strategic approach that serves as the basis for the formation of a company's competitive advantage and ensures the establishment of long-term relationships with consumers. The purpose of the research is to develop a mechanism for the effective implementation of reputation marketing in the activities of modern companies in the direction of establishing long-term relationships with consumers. The paper summarizes the scientific literature on the formation of reputation marketing in companies, substantiates the areas of application of reputation marketing. The scientific novelty of the research consists in the development of a sequence of actions for the introduction of reputation marketing into the activities of organizations based on a strategic approach. The practical significance is reflected in the development of a reputation marketing management model in the organization.

Keywords: reputation marketing, buyers, reviews, opinions, reputational risks

For citation: Soboleva Yu., Nefedov P. Reputational Marketing in Consumer Relationship Management. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.6, pp.68-79 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-6-68-79

Введение

Репутация компании – это актуальная тема для обсуждения в бизнес-среде. Активная фаза развития репутационного маркетинга приходится на постигший уже практически все компании этап диджитализации деятельности, в том

числе маркетинговой. Его основные преимущества – рост числа клиентов и на основе этого увеличение доходов, снижение затрат на привлечение новых клиентов, рост узнаваемости бренда [13].

За последние несколько лет мы наблюдаем активный рост продаж товаров и услуг посредством интернета. На этом фоне

возрастает и влияние репутации компании в Сети на принятие решений о покупке или заказе. Для того чтобы найти отзывы о компании, клиенту не нужно даже выходить из дома. Всё, что ему требуется, – это телефон с возможностью выхода в интернет и немного времени. Важным аспектом управления репутационным маркетингом является прогнозирование репутационных рисков. Поэтому сегодня в области управления репутационными рисками наблюдается большое оживление. К настоящему времени разработаны платформы, которые упрощают управление репутацией компании и позволяют смягчить или не допустить возникновения репутационных рисков. Данные платформы (а их к настоящему времени существует уже большое количество) позволяют собирать отзывы, отслеживать и анализировать их, обращаться с просьбами к клиентам, например разместить отзыв на сторонних ресурсах. То есть это виртуальные места встречи покупателя и продавца, которые позволяют им взаимодействовать на систематической основе. Вместе с тем в процессе реализации мероприятий в области репутационного маркетинга следует иметь в виду, что ослабление репутации – это не только вероятный ущерб, но и потенциальная выгода. Также в данном вопросе значимую роль играет психология поведения потребителей: знание, понимание человеческих и поведенческих аспектов имеют не менее важное значение, чем построение модели управления репутационным маркетингом, предлагаемой в рамках выполнения настоящего исследования.

Теоретический обзор проблемы исследования

На сегодняшний день сложилось достаточно широкое понимание термина «маркетинг репутации». Это и стратегия развития бренда [1], и имеющиеся в арсенале компании положительные и отрицательные от-

зывы потребителей [2], и конкурентное преимущество организации, позволяющее ей выделиться [7], и «маркетинговые инструменты по управлению репутацией и имиджем бренда в сети Интернет» [5].

Достаточно глубоко исследовала данное понятие в своих трудах И.В. Гончарова [1], указывая, что успешное управление репутацией компании позволяет ей в дальнейшем получать так называемую премию за репутацию, выражающуюся в возможности реализации товаров по более высоким ценам.

О.В. Гускова указывает, что «репутационный маркетинг – это стратегия использования активов бренда», отмечая, что основное отличие репутационного маркетинга от иных форм продвижения бренда в том, что в его основе – уже имеющиеся отзывы о компании и ее товарах [2]. Автор исследует точки контакта потребителя с компанией в сети Интернет, для каждой из которой выделяет отдельные блоки стратегии развития репутационного маркетинга [3, 4].

В.В. Шендрик рассматривает управление репутацией с позиции проактивного управления, предполагающего разработку и реализацию «вовлекающих клиентов стратегий», обеспечивающих длительность взаимоотношений с ними [10].

З. Гаранти исследует маркетинговый аспект формирования корпоративного бренда в аспекте развития маркетинга в социальных сетях [12]. В процессе проведения опроса были сделаны выводы, что маркетинг в социальных сетях напрямую не формирует репутацию компании, но оказывает значительное влияние на формирование бренда, что также существенно в выстраивании взаимоотношений в процессе реализации товаров (услуг).

Д. Фернандес-Уклес использует ресурсный подход для оценки позиции компании в интернет-сообществе, указывая на то, что качество сайта, присутствие на нем определенных атрибутов формирует имидж компании в сети Интернет [11].

Исследование, проведенное Хеджин Мун, направлено на оценку влияния репутации компании в интернете на принятие покупателем решения о покупке. При этом исследователем вводится еще одно понятие – «статус» и указывается на наличие прямой зависимости между намерением совершить покупку и статусом компании, формируемым на основе отзывов о ней [14].

А.А. Сафина в основе репутационного маркетинга использует ассоциативную модель управления поведением потребителей. Созданное компанией репутационное преимущество автор рассматривает с позиции нематериального актива, который в будущем можно капитализировать [6].

Репутационный маркетинг направлен на формирование эффективного покупательского контента в виде отзывов потребителей, их мнений, оценок, рекомендаций, рейтингов. В отличие от маркетинга бренда, репутационный маркетинг основывается на мнениях и отзывах третьих лиц – покупателей, потребителей. Маркетинг бренда использует инструменты, создаваемые самой компанией, репутационный маркетинг основывается на данных, получаемых извне. Также эксперты проводят различия между репутационным маркетингом и управлением репутацией, нацеленностью на продвижение положительных отзывов, а не реакцию на них, в том числе отрицательную [17].

По оценкам Э.И. Фархутдиновой, «количество клиентов напрямую зависит от корпоративной репутации: чем лучше отзывы, чем больше компании доверяют, тем больше у нее заказов» [9]. Среди факторов, влияющих на репутацию компании, исследователь называет «прямую и скрытую рекламу, упоминания в социальных сетях, информацию в СМИ, отзывы сотрудников и клиентов».

Обобщая имеющиеся в научной литературе подходы к определению сущности репутационного маркетинга, в рамках данного исследования сформулировано следующее его определение: *репутационный мар-*

кетинг – это стратегическая маркетинговая деятельность компании, обеспечивающая ей рост узнаваемости посредством установления взаимовыгодных отношений с покупателями, своевременного реагирования на их мнения. В стратегическом аспекте репутационный маркетинг формирует имидж компании, а в дальнейшей и ее бренд, оцениваемый прежде всего параметрами узнаваемости на рынке.

Методология исследования

Теоретический обзор проблемы исследования показал, что всё больше специалистов говорят о необходимости выделить новое направление в маркетинге – репутационный маркетинг, сочетающий в себе элементы бренд-маркетинга, PR-технологий и SEO-продвижения, то есть элементов, направленных на продвижение бренда и привлечение новых клиентов. За счет усиления позитивного контента репутацию компании можно будет использовать в качестве рекламного актива в дальнейших маркетинговых кампаниях. При грамотном подходе использование репутационного маркетинга значительно увеличивает продажи, укрепляет сам бренд и его положение на рынке, делает компанию более привлекательной на рынке работодателей.

Для формирования репутационного маркетинга используют веб-сайты, страницы с отзывами, социальные сети. Одним из инструментов, активно применяемым репутационным маркетингом, являются онлайн-обзоры. Опрос, проведенный компанией по разработке программного обеспечения для бизнеса PowerReviews в апреле 2023 года, показал, что не менее 90% покупателей, пусть и не систематически, но изучают информацию о товаре накануне его покупки [15]. Примерно такие же результаты показывают отечественные опросы, проведенные, например, интернет-платформой «Авито» [8].

Онлайн-опрос, проведенный авторами статьи среди студентов Университета «Синергия», показывает, что 97% обучающихся в возрасте 18–20 лет изучают отзывы и онлайн-обзоры накануне принятия решения о покупке. Выборку можно считать репрезентативной, так как были охвачены обучающиеся указанной возрастной группы в количестве 245 человек, что соответствует 95% достоверности данных при величине генеральной совокупности 40 тысяч обучающихся. Обработка полученных результатов позволила сделать следующие выводы. 83% опрошенных указали, что при принятии решения о покупке они в меньшей степени смотрят на «обещания» или тактические мероприятия в области стимулирования продаж (акции, скидки, бонусы и т. п.), а изучают отзывы и, как следствие, покупают на основе сложившегося мнения о компании, то есть о репутации ее бренда.

В ответ на вопрос, касающийся определения того, что потребители берут за основу в процессе принятия решения о покупке,

были получены следующие результаты. На первом месте респонденты указали, как было отмечено выше, отзывы. На втором месте – качество товаров, на третьем – обслуживание покупателей, сервис. Доверие потребителей достигло точки невозврата. Традиционные инструменты стимулирования продаж уже не так важны в системе взаимодействия продавца с потребителем. Каждое цифровое взаимодействие, каждый телефонный звонок, каждая личная продажа – это всё разные возможности завоевать или разрушить доверие потребителей.

Результаты и обсуждения

Чтобы успешно управлять репутационным маркетингом, специалистам необходимо охватить как можно большее количество различных каналов, таких как отзывы потребителей, рейтинги, упоминания на различных интернет-ресурсах, то есть использовать все возможные источники получения отклика о бренде. На рисунке 1



Источник: составлено авторами на основе [16].

Рис. 1. Области применения репутационного маркетинга

Fig. 1. Areas of application of reputation marketing

существующие мероприятия в области репутационного маркетинга сгруппированы по трем областям применения.

С учетом проведенного анализа авторская модель управления репутационным маркетингом в деятельности современных предпринимательских структур должна включать в себя ряд элементов, наглядно представленных на рисунке 2.

Инструменты реализации предлагаемой модели достаточно разнообразны и включают в себя работу с отзывами, комментариями, адекватное реагирование на критику:

1. Работа с отрицательными (негативными) комментариями. Отзывы недовольных клиентов (как реальных, так и созданных конкурентами) – не редкость в интернете. Даже самый высококачественный товар может вызвать негативную реакцию у потребителей. Поэтому компаниям очень важно постоянно мониторить негативные отзывы и грамотно на них реагировать. Важным является умение разбираться в причинах негатива, пытаться найти пути решения проблемы. Негативные отзывы помогают лучше понять



Рис. 2. Модель управления репутационным маркетингом

Fig. 2. The reputation marketing management model

свою целевую аудиторию, выявить ее потребности и улучшить работу компании в целом. Очень важно вежливо общаться с клиентом на всех этапах, а после того, как специалист разобрался с причинами и попытался решить вопрос, дополнительным плюсом будет небольшой бонус для клиента на следующую покупку. Недовольный клиент, к проблеме которого подошли внимательно, попытались ее решить, может стать лояльным покупателем в будущем.

2. Работа с онлайн-обзорами и отзывами с целью создания положительного имиджа. Для этого необходимо создать профиль компании на как можно большем количестве площадок, на которых можно публиковать отзывы, и постоянно отслеживать новые комментарии о компании. Для того чтобы стимулировать клиентов оставлять отзывы, можно предложить бонус за это. Компании нужно использовать отзывы потребителей, так как они позволяют определить неясные проблемы, глубже понять недостатки бизнеса. Они позволяют взаимодействовать с потребителями в определенный момент времени. Своевременная реакция на негативные отзывы отражает преданность компании и ее вовлеченность в процесс взаимодействия с клиентом.

3. Работа в социальных сетях. В этом смысле репутационный маркетинг сводится к следующим аспектам работы:

- анализ целевой аудитории с целью определения, в каких социальных сетях она сконцентрирована;
- создание и ведение каналов (групп, страниц);
- проведение конкурсов, розыгрышей и иных подобных акций, которые направлены на повышение лояльности аудитории; данные мероприятия могут содержать в себе указание на необходимость сделать репост (рассказать о компании на личной странице поль-

зователя), тем самым повысив узнаваемость бренда;

- использование таргетированной рекламы для привлечения целевой аудитории.
4. Реализация мероприятий «скрытого маркетинга», подразумевающего не прямую рекламу, например в виде сотрудничества с агентами влияния, такими как блогеры.
5. Работа с поисковыми системами. Источниками распространения негативных отзывов являются, как известно, не только реальные покупатели, но и непосредственные конкуренты. Для того чтобы снизить возможные риски от происков конкурентов, нужно воспользоваться реверсивным SEO, что подразумевает публикацию реальных положительных отзывов на всех возможных площадках. При грамотно настроенной SEO-оптимизации эти отзывы будут попадать на верхние строчки поисковых запросов, а сайты с негативными откликами уходить вниз.
6. Работа с собственным сайтом в направлении создания и поддержания желательного имиджа компании. Возможные инструменты для реализации данного мероприятия – обратная связь с посетителями сайта, публикация новостей, освещение наиболее значимых событий из жизни компании.
7. Работа с онлайн-обзорами.

Процесс управления репутационным маркетингом должен реализовываться в рамках стратегического управления в компании. Ввиду этого реализация представленного на рисунке 1 процессного подхода к управлению наиболее целесообразно осуществлять в рамках стратегического управления (рис. 3).

Представленный на рисунке 3 стратегический подход проявит свою эффективность в том случае, если будет встроен в процесс стратегического управления деятельностью компании. Аудит присутствия компании в сети Интернет основывается



Рис. 3. Стратегический подход к разработке репутационного маркетинга в организации

Fig. 3. A strategic approach to the development of reputation marketing in an organization

на стратегическом маркетинговом анализе, включающем ситуационный анализ, проведение опросов, наблюдения. Целеполагание должно конкретизировать стратегическую цель, определяемую высшим руководством. Мероприятия по формированию положительного образа компании должны иметь долгосрочный характер реализации, так как точечные программы действий не принесут желаемого результата в направлении установления взаимовыгодных отношений с покупателями. Значимую роль в данном процессе выполняет выработка подхода к своевременному и адекватному реагированию на все отрицательные отзывы. Сюда следует отнести скорость реакции на подобные отзывы, адекватность их восприятия, присутствие в комментариях благодарности, принятие проблемы и указание на намерение ее устранить, проявление сочувствия. Этика общения с клиентами выступает значимым аспектом формирования благожелательного отношения со стороны покупателей.

Относительно инструментов и платформ для мониторинга упоминаний бренда в настоящее время разработано достаточно большое количество приложений, имеется тенденция к появлению новых. Это и работа на платформе Яндекс, и ручной поиск информации в социальных сетях, и прочие платформы, например сервисы Shikari, Babkee, Brand Analytics, «Медиалогия», «СКАН-Интерфакс» и другие.

Важным аспектом успешной работы в области репутационного маркетинга является обучение сотрудников: привитие им таких компетенций, как умение быстрого поиска негативных комментариев, овладение навыками оперативного реагирования на них, умение построения ответа как от лица компании, так и от лица стороннего пользователя, навыки распознавания ботов, овладение способностью разработки стратегии взаимодействия с негативными отзывами, понимание целесобразности публикации того или иного контента с целью получения позитивного отклика.

Заключение

Значимость репутационного маркетинга неоспорима и подтверждается как полученными результатами собственного исследования авторов статьи, так и имеющимися в их распоряжении вторичными данными. Для молодого поколения современного покупателя репутация бренда и отзывы о нем занимают первое место среди критериев принятия решения о покупке, их интерес сфокусирован на обзорах и сообщениях в социальных сетях. Расширять потребительскую аудиторию намного сложнее без комплексного использования инструментов репутационного маркетинга. В этой связи предложенная авторами процессная модель управления репутационным маркетингом, включающая в себя ряд последовательных этапов, может иметь как научную значимость в области углубления изучения предмета исследования, так и практическую значимость в области повышения эффективности управления компанией в направлении ее клиентоориентированности, использование методов машинного обучения и обработки естественного языка с целью измерения активности маркетинга в социальных сетях.

В результате проведения настоящего исследования на основе обобщения имеющихся подходов предложена авторская формулировка термина «репутационный маркетинг», систематизированы области применения репутационного маркетинга, разработана модель управления репутационным маркетингом в рамках стратегического управления деятельностью компании.

Репутационный маркетинг основывается на многоканальности, высокой персонализации, требует меньше затрат, чем другие традиционные офлайн-методы, и должен внедряться в деятельность компании на стратегическом уровне и реализовываться на систематической основе для получения желаемого результата.

Список литературы

1. Гончарова И.В. Репутационный маркетинг // Современная экономика: проблемы и решения. 2016. № 8 (80). С. 63–70. DOI: 10.17308/meps.2016.8/1492.
2. Гуськова О.В. Направления повышения эффективности современных методов управления репутационным маркетингом // Журнал прикладных исследований. 2021. № 4. С. 13–17. DOI: 10.47576/2712-7516_2021_4_4_13.
3. Гуськова О.В. Репутационный маркетинг как инструмент генерирования, мотивации, популяризации компании в интернет-среде // Инновационное развитие экономики. 2022. № 1-2 (67-68). С. 138–143. DOI: 10.51832/22237984_2022_1-2_138.
4. Гуськова О.В. Современные аспекты совершенствования репутационного маркетинга в интернете // Первый экономический журнал. 2023. № 12 (342). С. 65–72. DOI: 10.58551/20728115_2023_12_65.
5. Дмитриева С.И., Юсова М.В. Репутационный маркетинг: инструмент обеспечения эффективности предприятия // Горизонты экономики. 2021. № 6 (65). С. 79–84.
6. Сафина А.А., Галямов И.И., Павлова Х.А. Репутационный маркетинг: стратегия построения доверия и устойчивого роста // Инновации и инвестиции. 2024. № 10. С. 193–196.
7. Солдатова Н.Ф. Репутационный маркетинг: некоторые аспекты управления рисками // Экономика. Бизнес. Банки. 2020. № 8 (46). С. 85–96.
8. Фартыгина А. Исследование: 95% россиян читают отзывы перед оформлением интернет-покупки // Сетевое издание «Реальное время». 28.09.2024. URL: <https://realnoevremya.ru/news/318474-95-rossiyan-chitayut-otzyvy-pered-oformleniem-internet-pokupki?ysclid=m1nq5byrnt88089377> (дата обращения: 12.10.2024).
9. Фархутдинова Э.И. Особенности формирования репутации некоммерческой организации в сфере детского питания // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 6-3 (93). С. 53–56. DOI: 10.24412/2500-1000-2024-6-3-53-56.
10. Шендрик В.В. Проактивное управление репутацией: теоретическая концепция маркетинга или реальность? // Практический маркетинг. 2024. № 11. С. 48–52. DOI: 10.24412/207137622024113294852.
11. Fernández-Uclés D., Mozas-Moral A., Bernal-Hurado E., Puentes-Poyatos R. Online reputation of agri-food companies and determining factors: An empirical investigation // Review of Managerial Science. 2024. Vol. 18. P. 363–384. DOI: 10.1007/s11846-023-00639-8.
12. Garanti Z., Igbudu N., Popoola T., Vrontis D., Melanthiou Y. Building corporate reputation through social media marketing efforts: the mediating role of corporate brand credibility // International Journal of Internet Marketing and Advertising. 2022. Vol. 17. No. 3-4. P. 370–393. DOI: 10.1504/IJIMA.2022.126730.
13. Mun H., Lee C.H., Jung H., Yasin C. Clash of reputation and status in online reviews // Information Technology and Management. 2023. Vol. 24. P. 55–77. DOI: 10.1007/s10799-022-00374-8.
14. 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. P. 1546–1553. DOI: 10.1016/j.trpro.2023.11.130.
15. Survey: The Ever-Growing Power of Reviews (2023 Edition) // PowerReviews. URL: <https://www.powerreviews.com/power-of-reviews-2023/> (дата обращения: 28.10.2024).
16. The Definitive Report on Modern Online Consumer Behavior // Reputation. URL: https://resources.reputation.com/insights-nlrd/definitive-report-modern-online-consumer-behavior?_gl=1*b9xtwc*_gcl_au*MjkwMDQxMTcwLjE3Mjc1NTM0Njc (дата обращения: 28.10.2024).

17. Whitley Chi. The Power of Reputation Marketing: Boosting Your Brand's Online Presence // SOCi. 05.04.2024. URL: <https://www.soci.ai/blog/reputation-marketing/> (дата обращения: 28.10.2024).

Сведения об авторах

Соболева Юлия Павловна, ORCID 0000-0002-0269-8866, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и поведенческой экономики, Университет «Синергия», Москва, Россия, soboleva-yp@mail.ru

Нефёдов Павел Михайлович, ORCID 0009-0002-5426-1559, аспирант, кафедра экономической теории и поведенческой экономики, Университет «Синергия», Москва, Россия, nefedovp@gmail.com

Статья поступила 13.11.2024, рассмотрена 28.11.2024, принята 12.12.2024

References

- Goncharova I.V. Reputational marketing. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*=Modern Economics: Problems and Solutions, 2016, no.8(80), pp.63-70 (in Russian). DOI: 10.17308/meps.2016.8/1492.
- Guskova O.V. Directions for improving the effectiveness of modern methods of reputation marketing management. *Zhurnal prikladnykh issledovaniy*=Journal of Applied Research, 2021, no.4, pp.13-17 (in Russian). DOI: 10.47576/2712-7516_2021_4_4_13.
- Guskova O.V. Reputation marketing as a tool for generation, motivation, popularization of a company in the internet environment. *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki*=Innovative Development of Economics, 2022, no.1-2(67-68), pp.138-143 (in Russian). DOI: 10.51832/22237984_2022_1-2_138.
- Guskova O.V. Modern aspects of improving reputational marketing on the Internet. *Pervyi ekonomicheskii zhurnal*=First Economic Journal, 2023, no.12(342), pp.65-72 (in Russian). DOI: 10.58551/20728115_2023_12_65.
- Dmitrieva S.I., Yusova M.V. Reputational marketing: A tool for ensuring enterprise efficiency. *Gorizonty ekonomiki*, 2021, no.6(65), pp.79-84 (in Russian).
- Safina A.A., Galyamov I.I., Pavlova H.A. Reputation marketing: A strategy for building trust and sustainable growth. *Innovatsii i investitsii*=Innovations and Investments, 2024, no.10, pp.193-196 (in Russian).
- Soldatova N.F. Reputation marketing: Practical experience of Russian universities. *Ekonomika. Biznes. Banki*=Economy. Business. Banks, 2020, no.8(46), pp.85-96 (in Russian).
- Fartygina A. *Issledovanie: 95% rossiyan chitayut otzvyvy pered oformleniem internet-pokupki* [Research: 95% of Russians read reviews before making an online purchase]. *Setevoe izdanie «Real'noe vremya»*, 28.09.2024. Available at: <https://realnoevremya.ru/news/318474-95-rossiyan-chitayut-otzvyvy-pered-oformleniem-internet-pokupki?ysclid=m1nq5byrnt88089377> (accessed 12.10.2024).
- Farkhutdinova E.I. Features of the formation of the reputation of a non-profit organization in the field of baby food. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2024, no.6-3(93), pp.53-56 (in Russian). DOI: 10.24412/2500-1000-2024-6-3-53-56.
- Shendrik V.V. Proactive Reputation Management: a Theoretical Marketing Concept or Reality? *Prakticheskii marketing*=Practical Marketing, 2024, no.11, pp.48-52 (in Russian). DOI: 10.24412/207137622024113294852.
- Fernández-Uclés D., Mozas-Moral A., Bernal-Hurado E., Puentes-Poyatos R. Online reputation of agri-food companies and determining factors: An empirical investigation. *Review of Managerial Science*, 2024, vol.18, pp.363-384. DOI: 10.1007/s11846-023-00639-8.

12. Garanti Z., Igbudu N., Popoola T., Vrontis D., Melanthiou Y. Building corporate reputation through social media marketing efforts: the mediating role of corporate brand credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2022, vol.17, no.3-4, pp.370-393. DOI: 10.1504/IJIMA.2022.126730.
13. Mun. H., Lee C.H., Jung H., Yasin C. Clash of reputation and status in online reviews. *Information Technology and Management*, 2023, vol.24, pp.55-77. DOI: 10.1007/s10799-022-00374-8.
14. 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: 10.1016/j.trpro.2023.11.130.
15. Survey: The Ever-Growing Power of Reviews (2023 Edition). *PowerReviews*. Available at: <https://www.powerreviews.com/power-of-reviews-2023/> (accessed 28.10.2024).
16. The Definitive Report on Modern Online Consumer Behavior. Reputation. Available at: https://resources.reputation.com/insights-nlrd/definitive-report-modern-online-consumer-behavior?_gl=1*b9xtwc*_gcl_au*MjkwMDQxMTcwLjE3Mjc1NTM0Njc (accessed 28.10.2024).
17. Whitley Chi. The Power of Reputation Marketing: Boosting Your Brand's Online Presence. *SOCI*, 05.04.2024. Available at: <https://www.soci.ai/blog/reputation-marketing/> (accessed 28.10.2024).

About the authors

Yulia P. Soboleva, ORCID 0000-0002-0269-8866, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Economic Theory and Behavioral Economics Department, Synergy University, Moscow, Russia, soboleva-yp@mail.ru

Pavel M. Nefedov, ORCID 0009-0002-5426-1559, Postgraduate, Economic Theory and Behavioral Economics Department, Synergy University, Moscow, Russia, nefedovp@gmail.com

Received 13.11.2024, reviewed 28.11.2024, accepted 12.12.2024