

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

КУДРЯШОВ Вадим Сергеевич,
кандидат экон. наук, доцент
Северо-Западный институт управления РАНХиГС
г. Санкт-Петербург, Россия

Kudryashov Vadim Sergeevich,
candidate of economic Sciences, associate Professor
North-West Institute of management Ranepa
St. Petersburg, Russia

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические основы проблематики вопроса об управлении репутацией организаций. Раскрыты основные термины и определения понятия управления репутацией организаций. Определены основные функции управления репутацией организаций. Выявлены параметры управления репутацией организаций. Предложены решения по укреплению репутации организаций через программу отношений с заинтересованными сторонами.

Ключевые слова: репутация, управление, имидж, организация, инвестиции, конкурентоспособность.

REPUTATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS: THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS

Abstract. The article considers the theoretical foundations of mainstreaming the issue of reputation management by the organization. The basic terms and definitions of reputation management organization. The basic functions of reputation management organization. The parameters of reputation management organization. Solutions to strengthen the reputation of organizations through a program of relations with stakeholders.

Keywords: reputation, management, image, organization, investment, competitiveness.

Сущность управления заключается в непосредственной практической организации деятельности управляемых объектов при выполнении ими установленных задач. Процесс управления в данном случае следует рассматривать как одно из специфических видов социальных взаимоотношений субъекта с объектом. Под практической организацией следует понимать неотъемлемое свойство управления. Таким образом, организация является свойственным аспектом управления, внутренне характерным ему свойством.

Под управлением репутацией следует понимать практику, направленную на формирование общественного мнения о человеке или организации путем оказания влияния на информацию о данной организации (как в сети интернет, так и вне ее).

Первым шагом в управлении репутацией организации на сегодняшний день, как правило, является мониторинг ссылок на организацию или бизнес в целом, в первую очередь, за счет социального мониторинга средств массовой информации и тщательно обработанных поисковых запросов [5].

Аналитика социальных медиаресурсов и аналогичных процессов поможет составить картину текущего общественного мнения об отдельной персоне (например, генеральном директоре предприятия) или предприятию (организации) в целом, а затем специалистами фирмы могут быть разработаны управленческие решения для любых проблемных вопросов, которые были выявлены.

Связи с общественностью (PR) организации могут проводиться с целью повышения наглядности положительных мнений или уменьшения видимости негативных мнений. Одной распространенной практикой является создание позитивного содержания статей и заметок об организации для противодействия негативному содержанию.

Хотя есть искусственные способы, по крайней мере, направленные на изменение влияния на репутацию онлайн в сети интернет, нет никакого способа, чтобы эффективно создать стойкое ложное впечатление. В частности, организация может выбрать, какую информацию намеренно выкладывать в сеть интернет на своем официальном сайте, но не может полностью контролировать «разговор» организации на форумах или иных общедоступных ресурсах.

Корпоративная репутация является «мягкой» концепцией в рамках управления организацией. Это общая оценка и реализация управленческих решений, в которой организация проходит своими внутренними и внешними путями, с учетом заинтересованных сторон на основе своих прошлых действий и вероятности своего будущего поведения. Организация может иметь несколько различных репутаций с каждой заинтересованной стороны в соответствии с их опытом в решении этой проблемы или в том, что они слышали об этом от других.

Многие организации понимают важность хорошей репутации, отводя данному вопросу каждодневную работу. С другой стороны, многие организации считают, что их главный актив это именно их доброе имя или репутация. Это особенно верно в отношении организаций, основанных на знаниях, таких, как профессиональные фирмы услуг в консалтинговых, юридических, медицинских и финансовых секторах и в университетах. Они активно работают, чтобы построить свою хорошую репутацию, чтобы построить «банк доброй воли» по отношению к ним [7].

Основные преимущества хорошей репутации можно найти в:

1. Предпочтениях клиентов в ведении бизнеса именно с данной организацией, когда товары и услуги других компаний доступны по аналогичной цене и качеству;
2. Поддержке заинтересованных сторон для данной организации во времена снижения активности, экономического спада;
3. Значении и доле организации на рынке.

Хотя репутация является нематериальным активом, исследование показывает, что повсеместно хорошая репутация явно повышает ценность организации и обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество. Бизнес может достичь своих целей более легко, если он имеет хорошую репутацию, особенно это характерно для следующих аспектов: таких, как крупнейшие клиенты, лидеры общественного мнения в деловых кругах, поставщики и текущие и потенциальные партнеры. Рассмотрим основные компоненты репутации организации.

Основываясь на работах М. Роуз [7], К. Харрисона [6], Т.Уотсона и др. [9], приведем основные компоненты репутации в табличном виде (табл. 1).

Таблица 1. Основные компоненты репутации организации

№ п/п	Компонент репутации	Содержание компонента репутации
1	<i>Этический</i>	Организация ведет себя этично, замечательна, достойна уважения, заслуживает доверия
2	<i>Сотрудники (на рабочем месте)</i>	Организация имеет талантливых сотрудников, относится к своим людям хорошо, является привлекательной на рабочем месте
3	<i>Финансовые показатели</i>	Организация сильная в финансовом отношении, имеет показатель рентабельности, имеет перспективы роста
4	<i>Лидерство</i>	Организация является лидером, а не последователем, применяет инновации
5	<i>Управление</i>	Организация хорошо управляется, имеет высокое качество управления, имеет четкое видение будущего
6	<i>Социальная ответственность</i>	Организация признает социальную ответственность, поддерживает хорошие связи
7	<i>Ориентация на клиента</i>	Организация заботится о клиентах, твердо ориентирована на своих клиентов
8	<i>Качество</i>	Организация предлагает высокое качество продукции и услуг
9	<i>Надежность</i>	Организация отвечает за свою продукцию и услуги, обеспечивает последовательное обслуживание
10	<i>Эмоциональная привлекательность</i>	Это организация, где клиент чувствует себя хорошо

Репутация была, есть и всегда будет иметь огромное значение для организаций, будь то коммерческие, государственные (правительственные) или некоммерческие (фонды). Для того чтобы достичь своих целей, оставаться конкурентоспособными и процветать, должна быть сформирована и подвержена управлению хорошая репутация. Даже организациям, работающим в сложных этических условиях – например, микропредприятиям, индивидуальным предпринимателям и т.д., - надо поддерживать положительную репутацию, где это возможно. Организации все чаще признают важность репутации для достижения бизнес-целей и конкурентоспособности [4]. Далее рассмотрим основные функции управления репутацией организации.

Определение функций управления репутацией могут быть разделены на три направления. Очевидно, что управление репутацией компании, несмотря на ее размер (микро-/макро-/среднее предприятие), может быть применено в зависимости от стадии разработки репутации, необходимого результата.

Условно функции управления репутацией организации могут быть разделены на три категории (табл. 2) [10].

Таблица 2. Функции управления репутацией

№ п/п	Функция	Содержание
1	Строительство	Данная функция управления репутацией имеет отношение к строительству репутации организации, ее формированию, для бизнеса, который только начинается. Она включает в себя строительство хорошей репутации и для поддержания бизнеса
2	Обслуживание	Управление репутацией с функциональной точки зрения в данном случае может означать просто поддержку хорошего имиджа компании, превосходства в глазах общественности. Это предназначено для компаний, которые уже созданы, и имеют хорошую репутацию
3	Восстановление	Если организация получила плохую репутацию по какой-либо причине, то восстановление как функция управления является частью процесса управления репутацией для данной организации.

Отдельно следует выделить функцию управления репутацией в сети интернет. Интернет-управление репутацией является очень трудоемким процессом. Любой подход, который является тонким и все же эффективным, потребует времени, по крайней мере, три месяца, прежде чем любой прогресс действительно становится заметным. Это включает в себя много различных стратегий, которые, в свою очередь, включают в себя социальные медиа, такие, как:

1. Блоги – блоги, которые обновляются каждый день.
2. Каталог объявлений – Листинг веб-сайта в каталогах, используя оптимизированные ключевые слова (SEO – продвижение).
3. Прямые отзывы – когда можно нанять специально обученных людей, писать хорошие отзывы о компании на сайтах.
4. Онлайн-публичность – совокупный эффект от написания статьи, создания активной ссылки и баннеров.
5. Социальные сети – создание и поддержка информационных страниц в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир и Facebook и т.д.

Каждая функция может быть использована на определенном этапе развития организации, что должно в конечном итоге определить управление репутацией, но это также должно быть уникальным для организации. Однако следует отметить, что то, что работает для одной компании, может не работать для другой.

Помимо указанных выше функций управления репутацией, можно выделить следующие функции самой репутации: имиджевая, защитная, коммерческая, ресурсная, информативная (табл. 3) [3].

Таблица 3. Функции репутации

№ п/п	Функция	Содержание
1	Имиджевая	Внушает доверие к фирме, подчеркивая ее значительную репутацию, увеличивает авторитет сотрудничества с конкретной организацией
2	Защитная	Основывая высокую конкурентоспособность организации на рынке, защищает ее от наскоков конкурентов, а также снижает риск проявления отрицательного отношения со стороны общественности в случае просчётов
3	Коммерческая	За счет формирования лояльности в организации и ее продуктам обеспечивается возможность запроса более высокой цены за предлагаемый товар или услугу и, следовательно, получение более высокой прибыли, снижаются показатели риска, маркетинговые расходы
4	Ресурсная	Способствует привлечению всех видов ресурсов, в том числе дает возможность найти новых работников, акционеров, привлечь заинтересованных инвесторов, обеспечить общественную и государственную поддержку
5	Информативная	Оповещает окружение фирмы, общество о существовании организации, ее деятельности и производственных возможностях, роли и значимости в обществе и финансовых кругах, обеспечивает осведомление об организации потенциальных партнеров по бизнесу и покупателей, запоминание ее в отрасли

В соответствии с рассмотренными функциями можно выделить определенные объекты для воздействия через управление:

- репутация компании как бизнес-партнера (что думают о ней поставщики, заказчики и т.д.);
- репутация компании как места работы (что думают о компании как о месте работы);
- репутация компании как участника финансовых отношений (что думают о ней кредиторы и инвесторы);
- репутация компании в бизнес-сообществе (что думают о ней конкуренты и руководители компаний других отраслей);
- репутация в «народе» (что думают люди о продукции компании, профессионализме ее работников, роли компании в жизни общества);
- репутация в СМИ (что пишут о компании);
- репутация компании во власти (что думает о компании руководство города, республики, государства). Исходя из данных объектов выделим параметры для оценки управления репутацией организации.

В основном выделяют 8 параметров для оценки: финансовое состояние; корпоративное управление; качество товаров и услуг; качество менеджмента; инновации; управление персоналом; экологическая ответственность; социальные инвестиции [9].

За каждым из указанных параметров стоит серьезная работа аналитиков. Несмотря на разницу в подходах к управлению репутацией организаций, они базируются на практически идентичном наборе параметров, объединяя и систематизируя которые мы получим таблицу 4.

Таблица 4. Параметры управления репутацией организаций

№ п/п	Параметр	Содержание	Аспект
1	Финансовое состояние	Выручка, прибыль, использование активов, долгосрочные инвестиции, стоимость бренда или торговой марки	Экономический аспект
2	Корпоративное управление	Выполнение обязательств, прозрачность и информационная открытость, следование деловой этике, честная конкуренция	
3	Качество товаров и услуг	Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг, соответствие производимых товаров и услуг требованиям и нормам	
4	Качество менеджмента	Понимание и следование корпоративной стратегии, перспективы бизнеса, соответствие степени сложности бизнес-процессов задачам бизнеса, репутация главы компании	
5	Инновации	Исследования и разработки инноваций, первенство на рынке, внедрение новых технологий (в том числе управленческих), способность быстро измениться в ответ на требование среды	
6	Управление персоналом	Привлечение и удержание профессиональных кадров, справедливая оплата труда, забота о персонале, корпоративная культура	Социальный аспект
7	Социальные инвестиции	Поддержка локальных сообществ, поддержка национальных социальных проектов, соблюдение прав человека и пр.	
8	Экологическая ответственность	Использование и загрязнение воды, загрязнения атмосферы, образование отходов, нарушение земель и пр.	Экологический аспект

Отметим, что репутация является нематериальным и сложным понятием, что занимает много времени, чтобы понять необходимость изменений и измениться организации, если это необходимо. Денежная (экономическая) стоимость улучшений растущей репутации трудно поддается количественной оценке.

Управление репутацией организации простирается на поле такой широкой области деятельности организации, что трудно выделить конкретную ответственность за работу по повышению/улучшению репутации к отдельным функциональным областям.

Управление репутацией становится все более востребованным в России и за рубежом. Это не только способ бороться с негативными отзывами о компании, но и часть конкурентной разведки.

Репутация организации является важным фактором, определяющим устойчивость в современной бизнес-среде. Таким образом, PR как единая дисциплина уже не в состоянии адекватно формировать репутацию фирмы, которая по своей природе требует комплексного стратегического, целостного подхода.

Создание и изменение репутации в составе нематериальных активов организации (компании, бизнес-структуры и т.д.) в идеале представляет собой постоянный, планомерный процесс управления репутацией (репутационный менеджмент), предполагающий оценку сложившейся репутации и определение стратегии ее изменений.

Формирование репутации базируется как на инструментах PR, так и на технологиях, применяемых бренд-менеджерами, маркетологами, сотрудниками отдела рекламы и т.д. Важно понимать, что оно не исчерпывается одной только «психологией маркетинга» [2], хотя с этой дисциплиной, помогающей грамотно позиционировать марку, так или иначе, сталкиваются все специалисты данного направления.

Репутация формируется более оперативно, чем коммуникации, – действия говорят громче, чем слова. Тем не менее репутация может зависеть от коммуникационной деятельности организации. Коммуникационные программы являются ценными для создания осведомленности о передовом направлении, текущем состоянии и в укреплении отношений организации с заинтересованными сторонами. Диалог с заинтересованными сторонами может также способствовать формированию особенностей управления. На

сегодняшний день зарубежная практика управления репутацией организации на определенном уровне опережает российскую, где еще происходит ее становление.

Руководители компаний осознают необходимость улучшения корпоративной репутации для повышения ее капитализации и облегчения доступа к капиталу, однако многим российским организациям еще только предстоит внедрить эффективные практики репутационного менеджмента, корпоративного управления и прозрачности ведения бизнеса [8].

В настоящее время активность большинства российских компаний концентрируется вокруг налаживания отношений с медиа и другими целевыми аудиториями, а также спонсорства и акций по улучшению репутации топ-менеджеров компаний. Меньше внимания уделяется стратегическим аспектам управления репутацией, как то: определение рисков для репутации компании и разработка планов управления этими рисками, проведение исследований для измерения репутации и т. д. Лишь небольшое количество компаний за последние два года увеличило бюджет на репутационный менеджмент. Вместе с тем планы компаний на ближайшее будущее дают надежду на улучшения в данной сфере.

С одной стороны, очевидно, что руководители компаний осознают важность корпоративной репутации для достижения стратегических целей компании и в первую очередь – для привлечения инвестиций и повышения рыночной стоимости.

С другой стороны, прекрасно понимая общие проблемы имиджа российского бизнеса (прежде всего в сфере корпоративного управления и прозрачности), руководители ведущих компаний России склонны преувеличивать позитивную репутацию собственных компаний, не замечая репутационных рисков и пробелов в репутационном менеджменте. Текущий уровень инвестиций российских компаний в улучшение своей репутации, корпоративного управления и раскрытия информации пока явно недостаточен. Компаниям нужно серьезно изменить подход к данной проблеме, если они действительно намерены реализовать агрессивные планы по привлечению инвестиций, в том числе на фондовом рынке. Конечно, существует целый ряд факторов, влияющих на репутацию российского бизнеса, которые находятся за пределами влияния отдельных компаний. Значительное негативное воздействие на инвестиционный климат и восприятие инвесторами российского рынка оказывают непродуманные действия государства, в частности силовые акции против крупнейших компаний («дело ЮКОСа»).

Неэффективное законодательство, административные барьеры, политические риски заставляют компании уходить в тень; в этих условиях забота о репутации и открытости отходит на второй план. Государством практически не ведется работа с иностранными инвесторами по улучшению имиджа российской экономики и отечественного бизнеса, что могло бы способствовать привлечению инвестиций в Россию.

Опираясь на зарубежную модель и опыт управления репутацией, отметим шесть шагов для укрепления репутации организаций. Эти шесть шагов, реализованные в российских реалиях, могут укрепить репутацию организации через программу отношений с заинтересованными сторонами:

1. Провести исследование, чтобы лучше узнать основные заинтересованные стороны, целевую аудиторию.
2. Оценить сильные и слабые стороны заинтересованных сторон и сосредоточить внимание на разрыве между внутренними реалиями и восприятием заинтересованных сторон.
3. Исследовать основные факторы, включающие репутацию организации, и привести их в соответствие с политикой, системами и программами во всех функциональных областях. Это создает мощную переориентацию приоритетов и поведения.
4. Установить планы, чтобы превзойти ожидания заинтересованных сторон.
5. Привлекать CEO как величайшего союзника или чемпиона программы репутации в сети интернет.

6. Регулярно измерять и анализировать показатели, в т.ч. по целям, инновациям, инвестициям и действовать, чтобы улучшить результаты.

Отметим, что управление репутацией является возможностью, а не функцией самой по себе. Репутация становится функцией бизнес-ядра, топ-менеджмента, которая влияет на стратегические решения о направлении бизнеса и то, как должно происходить общение с заинтересованными сторонами (целевыми аудиториями, клиентами, поставщиками, государством и т.д.). Для российских бизнес-структур репутация должна являться результатом коллективного мнения, и это только может быть управляемым путем обеспечения качества торговой марки товаров и услуг, что политика организации будет поддерживаться за счет инноваций и гибкости.

Ни одна организация, независимо от ее размера или операции, сейчас не застрахована от экономических или других глобальных угроз. Поэтому традиционный подход к управлению репутацией должен быть расширен, чтобы включить в себя и основную геополитическую составляющую – понимание угроз. В данном случае также предполагается анализ и прогнозирование стратегических рисков, который уменьшает уязвимость к неопределенности, делая бренды более устойчивыми и менее уязвимыми.

Исходя из работы Питера Друкера, где «цель бизнеса является создание потребителя» [1], отметим, что такое утверждение имеет смысл, поскольку без клиентов не может быть никакого функционального бизнеса. По сути, если цель любого бизнеса заключается в удовлетворении какой-то потребности человека в обществе, то этот бизнес, независимо от его природы, должен проявлять активный интерес в своей собственной репутации как способе обеспечения его перспективы на будущее.

Центральное место в строительстве и защите, управлении репутацией является возможность проявлять инициативу, признавать и оценивать потенциальные риски и текущие (вопросы). Законность и прозрачность лежат в основе управления репутацией на любом уровне. Если репутация может рассматриваться как форма оценки поведения и производительности организации, то понимание и определение рисков и проблем, которые могут стать препятствием на более позднем этапе, должно быть активной частью любой структуры управления репутацией и процесса управления. Репутацию организациям следует постоянно зарабатывать, анализировать, включая постоянный мониторинг и внимание.

Экономическое преимущество репутации хорошо известно, но вопрос о корреляции и оценке показателей не всегда ясен. Связь между хорошей репутацией и финансовой деятельностью действительно существует, но вопрос изобилует сложностями и переменными. Что не вызывает сомнений в том, что в качестве актива репутация имеет жизненно важное значение для устойчивого развития и роста потенциала большинства торговых марок, брендов организаций.

В рыночной экономике иметь хорошую репутацию важно для организации и ее клиентов, поскольку они имеют неполную информацию и должны вывести оцениваемые суждения при рассмотрении брендов и сравнивая их с конкурентами. Те компании, которые имеют согласованное поведение и открытую информацию о репутации, более вероятно будут предпочтительны, что делает их менее риск-несущими для клиентов при принятии решений. Как уже упоминалось ранее, репутация рассчитывается как на индивидуальном, так и на организационном уровне.

Несмотря на несколько различные отечественные и зарубежные точки зрения и интерпретации управления репутацией организации, репутация сосредотачивается на следующих общих элементах:

1. Коллективное представление на основе мнений заинтересованных сторон.
2. Совокупная оценка о том, как хорошо организация удовлетворяет потребности своих клиентов на основе текущих и прошлых действий.
3. Целостное впечатление от человека или компании, сформированное в течение долгого времени (может быть отрицательным, нейтральным или положительным).
4. Форма оценки, в результате чего эффективность управления репутации организации оценивается в контексте ее прошлого и текущего поведения.

Таким образом, управление репутацией является целостной дисциплиной, которая представляет собой синтез ряда во многом независимых, но связанных, дисциплин: Стратегический риск и управление, Корпоративная социальная ответственность (КСО), Обеспечение, аудит и соответствие нормативным требованиям, Антикризисное управление, Инвестиционный менеджмент, Системное мышление и управление знаниями, Интернет мониторинг и SEO, Руководство и топ-менеджмент [2].

В связи с этим следует обратить внимание на то, как тесно связаны между собой традиционный PR и управление репутацией организации (табл. 5).

Таблица 5. Взаимосвязь традиционного PR и управления репутацией организации

Традиционные PR	Управление репутацией
<ul style="list-style-type: none"> – Менее стратегическое направление; – связи с общественностью; – менее интегрированы; – влияние – прямое; – фокус – краткосрочные; – ключевые люди, вовлеченные; – цели, чтобы дать наилучшее возможное изображение бренда; – отношения со СМИ сосредоточены; – фокус на: транзакционный / ограниченное число заинтересованных сторон; – акцент на внимание 	<ul style="list-style-type: none"> – Более стратегически продуманное направление; – связь с общественностью, обратная связь; – интегрированный; – социальное влияние – референт; – целостный – долгосрочный; – привлекает всех сотрудников; – цели закрепления бренда, его образа; – использует все формы и возможности для обмена информацией со СМИ; – фокус – на социальные медиа; – больший акцент на множественные отношения с заинтересованными сторонами; – фокус на передачу ценностей и миссии

Практика применения традиционных связей с общественностью (PR) оказало значительное влияние на корпоративные коммуникации. Управление репутацией является действительно развивающейся отраслью управления в организации.

Начиная с развитием и повсеместным распространением сети интернет все большее значение приобретает управление репутацией организаций. Как традиционные PR, так и управление репутацией участвуют в создании и управлении отношениями и оба связаны с восприятием, влиянием организации, ее бренда, имиджа, авторитета самой организации и/или ее управляющего. На сегодняшний день управление репутацией организации – одна из интересных и требующих внимания тем.

Список литературы

- [1] Друкер П. Практика менеджмента: пер. с англ. Москва : Вильямс, 2003. С. 50.
- [2] Иванова А. Учимся управлять репутацией Communication [Электронный ресурс], URL: <https://ubo.ru/articles/?cat=124&pub=1293> (дата обращения 19.07.2018).
- [3] Колосова С. В. Репутационный менеджмент и имиджмейкинг» Президент консалтинговой группы «Старая Площадь» Москва, [Электронный ресурс], URL: <http://slidepedia.net/documents/25041/reputatsionnyy-menedzhment-i-imidzhmeyking-kolosova-svetlana-valentinovna-prezident-konsaltingovoy-gruppy-staraya-ploschad-mosk.ppt> (дата обращения 21.07.2018).
- [4] Кудряшов В.С. Теоретические и методические аспекты анализа платежеспособности финансовой устойчивости предприятий // Стратегии бизнеса. 2016. № 12 (32). С. 11–19.
- [5] Ханьков В.Ю., Кальварский Г.В., Кудряшов В.С. Использование модели «КЛАДО» как инструмента управления эффективностью деятельности организации // Ученые записки Международного банковского института. 2015. № 14. С. 77–87.
- [6] Kim Harrison. Why a good corporate reputation is important to your organization [Электронный ресурс], URL: http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp (дата обращения 15.07.2018).
- [7] Margaret Rouse. Definition «reputation management» [Электронный ресурс], URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/reputation-management> (дата обращения 29.07.2018).
- [8] R and Reputation Management [Электронный ресурс], URL: <http://www.lspr-education.com/about-lspr/lSpr-pr-and-reputation-management.html> (дата обращения 10.07.2018).
- [9] Tom Watson, Philip J. Kitchen Reputation Management: Corporate Image and Communication [Электронный ресурс], URL: www.reputation.asia/files/RM-CR-Literature-Review.pdf (дата обращения 19.07.2018).
- [10] What is Reputation Management? [Электронный ресурс], URL: <http://www.brickmarketing.com/what-is-reputation-management.htm> (дата обращения 02.07.2018).