

УДК 339.138

DOI: 10.24412/2312-6647-2026-248-145-156

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ МАРКЕТПЛЕЙСА: ИНТЕГРАЦИЯ ФИЗИЧЕСКОГО И КОРПОРАТИВНОГО КОМПОНЕНТОВ В МНОГОУРОВНЕВУЮ СТРУКТУРУ

Лариса Семеновна Шаховская

Волгоградский государственный технический университет,
Волгоград, Россия,
mamol4k@yandex.ru

Алексей Павлович Фомин

Волгоградский государственный технический университет,
Волгоград, Россия,
capiton02@gmail.com

Марина Владимировна Плешакова

Московский городской педагогический университет,
Москва, Россия,
pleshakovamv@mgpu.ru

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена недостаточной изученностью влияния гибридной природы маркетплейсов на их репутацию. Предложен подход к управлению репутацией, интегрирующий логику клиентского опыта и корпоративное управление. Проведен анализ данных платформы пользовательских отзывов «Отзовик» и сервиса веб-аналитики «Яндекс Вордстат» по Wildberries и Ozon. Результаты выявили доминирование проблем логистики клиентского опыта в негативных отзывах и ситуативный характер проявления корпоративной репутации. Систематизированы принципы организационных изменений для перехода от фиксации проблем к проектированию доверия в экосистеме маркетплейса.

Ключевые слова: маркетплейс, управление репутацией, репутационный капитал, управление изменениями, корпоративное управление, логистика клиентского опыта

UDC 339.138

DOI: 10.24412/2312-6647-2026-248-145-156

MARKETPLACE REPUTATION MANAGEMENT: INTEGRATING PHYSICAL AND CORPORATE COMPONENTS INTO A MULTI-LEVEL STRUCTURE

Larisa Semenovna Shakhovskaya

Volgograd State Technical University,
Volgograd, Russia,
mamol4k@yandex.ru

Alexey Pavlovich Fomin

Volgograd State Technical University,
Volgograd, Russia,
capiton02@gmail.com

Marina Vladimirovna Pleshakova

Moscow City University,
Moscow, Russia,
pleshakovamv@mgpu.ru

Abstract. The relevance is due to the insufficient study of the influence of the hybrid nature of marketplaces on reputation. An approach to reputation management is proposed that integrates customer experience logistics and corporate governance. The analysis of Otzovik and Yandex.Wordstat data on WB and Ozon has been carried out. The results revealed the dominance of customer experience logistics issues in negative reviews and the situational nature of corporate reputation. The principles of organizational change for the transition from fixing problems to designing trust in the marketplace ecosystem are systematized.

Keywords: marketplace, reputation management, reputation capital, change management, corporate governance, customer experience logistics

Введение

В условиях цифровой трансформации экономики актуальность управления деловой репутацией маркетплейса определяется фундаментальным отличием его платформенной природы от традиционного бизнеса. Сложившийся в научной литературе подход, развитый в работах Л. Кабрала, А. Хорачсу и других исследователей, рассматривает репутацию как возникающее свойство экосистемы [1, с. 54–55], формирующееся через агрегирование транзакционных оценок [2, с. 325] и функционирующее как общественное благо [3]. При этом Е. Ф. Довгань справедливо отмечает, что репутационные риски маркетплейсов носят комплексный характер и включают организационные недостатки, слабости в системе управления и недостаточную эффективность риск-менеджмента [4]. В рамках этой парадигмы сложился

стандартный набор компонентов репутационного капитала: восприятие технологической платформы, модерационная политика электронной площадки, совокупная оценка продавцов и качество обслуживания, оцениваемое пользователем по итогам сделки.

Вместе с тем в современных условиях этот подход демонстрирует методологическую ограниченность. Хотя он фиксирует цифровую природу платформы, его фокус оказывается слишком узким, чтобы охватить гибридную реальность маркетплейса, где онлайн-транзакции завершаются офлайн-материализацией, — доставку, возвраты, работу пунктов выдачи. Как следствие, возникает очевидный разрыв между теоретическими моделями, сфокусированными на цифровых аспектах, и практическими проблемами, которые коренятся в материальной инфраструктуре сервиса и долгосрочной устойчивости самой платформы. Этот разрыв нельзя преодолеть лишь техническими улучшениями; его устранение требует пересмотра подходов к управлению, то есть целенаправленных организационных изменений. Здесь продуктивной может оказаться модель поля сил К. Левина [5], которая дает инструмент для анализа противодействия, возникающего при интеграции новых, в том числе физических, компонентов в репутационную модель маркетплейса. Она, в частности, позволяет трактовать наши эмпирические данные, приведенные далее как системное сопротивление, которое необходимо целенаправленно преодолевать, а не просто фиксировать.

Проведенный нами анализ научных публикаций и данных отраслевой аналитики (включая отчеты платформ и отраслевых СМИ) выявил недостаточное внимание к двум принципиально важным аспектам: системному влиянию качества логистики клиентского опыта (пункты выдачи, курьерская доставка) на интегральный репутационный капитал и роли репутации корпоративного управления как стратегического стабилизатора в условиях кризисов и значимых для маркетплейсов событий. Именно эти компоненты, которые, как представляется, остаются слепыми зонами, являются ключевыми объектами для управления в рамках программ организационных изменений, направленных на укрепление репутационного капитала маркетплейса.

Исходя из этого, целью данного исследования является разработка, верификация и обоснование расширенной многоуровневой модели репутационного капитала маркетплейса за счет интеграции в нее двух недостаточно систематизированных компонентов: репутации логистики клиентского опыта и репутации корпоративного управления. Данная цель достигается через призму парадигмы управления изменениями, что позволяет рассматривать предлагаемую модель не как статичный конструкт, а как инструмент для диагностики и планирования организационной трансформации.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

1. Провести эмпирический анализ пользовательских отзывов для оценки масштаба влияния проблем логистики клиентского опыта на общую репутацию платформ.

2. Исследовать характер интереса пользовательской аудитории к аспектам корпоративного управления маркетплейсов через анализ поискового спроса.

3. Сформулировать принципы применения цифровых инструментов для управления расширенной моделью репутационного капитала, рассматривая их как инструменты управления изменениями.

Методологическую основу исследования составил сопоставительный анализ данных из двух независимых источников: платформы пользовательских отзывов «Отзовик» (период анализа: 20.06.2025 – 20.09.2025) и сервиса веб-аналитики «Яндекс Вордстат» (период анализа: III квартал 2025 г.). Исследование охватило российские маркетплейсы Wildberries и Ozon. Теоретический каркас работы расширен за счет привлечения аппарата теории управления изменениями. В частности, для анализа динамики репутационных процессов используется модель К. Левина (размораживание – изменение – замораживание), а для осмысления роли корпоративного компонента — подходы к лидерству в процессах трансформации, разработанные в трудах Дж. Коттера [6] и П. Сенге [7], которые позволяют интерпретировать всплески интереса к персоне лидера как сигналы запуска процессов организационных изменений.

Результаты исследования и их обсуждение

Эмпирическая верификация физического и корпоративного компонентов репутационного капитала маркетплейса

Анализ отзывов на «Отзовике» за III квартал 2025 г. показывает, что пользователи остро реагируют на проблемы логистики клиентского опыта. В русле общей для российских потребителей практики — отмечать в отзывах в основном неудачи — именно сбой в работе пунктов выдачи, доставки и возвратах вызывают наиболее массовый и эмоциональный отклик (табл. 1). Этот массив негатива мы интерпретируем не просто как статистику, а как видимое проявление системного сопротивления изменениям. Согласно К. Левину, высокая концентрация жалоб на физический компонент сигнализирует о том, что существующее равновесие в работе логистической инфраструктуры является неудовлетворительным и требует целенаправленного размораживания.

Массив негативных отзывов, сконцентрированный вокруг работы пунктов выдачи, доставки и возвратов, подтверждает, что даже с учетом российской специфики, при которой пользователи чаще оставляют негативные отзывы, логистика клиентского опыта представляет собой не второстепенную, а ключевую составляющую формирования репутационного капитала маркетплейсов. Например, из 87 отзывов о возвратах на Wildberries 86 выражают недовольство. С точки зрения управления изменениями это не просто жалобы, а индикатор болевого порога экосистемы, который необходимо целенаправленно снижать,

Таблица 1

**Влияние логистики клиентского опыта на репутацию маркетплейсов:
структура негативных отзывов по компонентам сервиса
(данные платформы «Отзовик», III квартал 2025 г.)**

Категория проблем	Wildberries		Ozon	
	всего отзывов	% негативных	всего отзывов	% негативных
Работа пунктов выдачи	461	93 %	491	71 %
Качество доставки	34	97 %	34	88 %
Процедура возврата	87	99 %	60	88 %
Состояние товара	69	99 %	51	86 %
Итого	651	95 %	636	75 %

Источник: составлено авторами по данным платформы «Отзовик»¹.

применяя методы преодоления сопротивления [8, с. 400–412]. Это означает, что материальная составляющая — логистика и работа с клиентами — должны быть выделены в самостоятельное направление организационного развития, а не выступать сугубо операционной задачей.

Для оценки значимости корпоративного компонента репутации мы проанализировали поисковые запросы пользователей. Следует учитывать, что данные «Яндекс Вордстат» отражают общую частоту запросов, включая их различные морфологические варианты и порядок слов, что дает обобщенную картину интереса, а не точное количество вводов конкретных фраз. Данные показывают, что этот компонент работает иначе, чем операционные аспекты деятельности маркетплейсов (табл. 2).

Таблица 2

**Влияние корпоративного управления на репутацию маркетплейсов:
структура поискового интереса пользователей (данные «Яндекс Вордстат»,
III квартал 2025 г., доля от общего количества запросов по бренду)**

Категория запросов	Wildberries	Ozon
Интерес к ключевым персонам	0,077 %	0,016 %
в том числе:		
– Татьяна Бакальчук (с 2024 г. — Ким)	0,058 %	–
– Александр Егоров	–	0,002 %
– руководство компанией	0,019 %	0,014 %
Интерес к формальным аспектам	0,004 %	0,008 %
в том числе:		
– отчетность компаний	0,003 %	0,005 %
– инвесторы и собственность	0,001 %	0,003 %

Источник: составлено авторами по данным «Яндекс Вордстат»².

¹ URL: https://otzovik.com/reviews/online_fashion_shop_wildberries_ru/ (Wildberries); https://otzovik.com/reviews/ozon_ru_online_shop/ (Ozon) (дата обращения: 04.10.2025).

² URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 04.10.2025).

Несмотря на обобщенный характер данных, полученная картина четко показывает, как устроен интерес к корпоративному управлению. Для пользователей он сфокусирован в первую очередь на конкретных людях, а не на формальных показателях. На Wildberries это выражено особенно ярко: из общего объема запросов о корпоративном управлении ($0,077\% + 0,004\% = 0,081\%$) подавляющая часть — 95% — приходится на ключевых персон, и абсолютное большинство — $0,058\%$ из $0,077\%$ — это поиск по имени Татьяны Бакальчук (Татьяны Ким). Для Ozon также характерна высокая доля персонифицированных запросов (67% запросов), но интерес к Александру Егорову существенно ниже.

Полное отсутствие в поиске запросов с оценками вроде «репутация руководства» или «скандалы в Ozon» говорит о том, что в обычной жизни этот компонент репутации «спит». В периоды стабильной работы компании вопросы корпоративного управления не находятся в фокусе внимания пользователей. Интерес резко «просыпается» и начинает влиять на общее восприятие бренда маркетплейса в двух случаях: при кризисах и при громких позитивных событиях.

Этот феномен находит объяснение в теориях управления изменениями: в спокойные периоды формируется резерв доверия к лидеру — эмоциональный банковский счет, о котором писал С. Кови [9]. В контексте нашего исследования, классическая модель изменений К. Левина (размораживание – изменение – замораживание [5]) получает новое измерение: накопленный доверительный капитал выступает ключевым ресурсом, влияющим на успешность прохождения этих этапов. Так, на фазе размораживания данный резерв позволяет лидеру, в соответствии с подходом Дж. Коттера, сформировать ощущение необходимости перемен, не подрывая немедленно лояльность пользователей [6]. На этапе изменения он непосредственно используется для снижения сопротивления и сохранения поддержки. В рамках концепции Э. Шейна накопленный доверительный капитал лидера можно рассматривать как фактор психологической безопасности, необходимой для организационных изменений [10]. Данные таблицы 2 подтверждают эту зависимость в контексте маркетплейсов.

Принципы применения цифровых инструментов для управления репутацией маркетплейса

Наши данные позволяют предложить следующие принципы использования цифровых инструментов в рамках расширенной модели репутационного капитала маркетплейсов России:

1. *Принцип развития цифровой платформы управления логистикой клиентского опыта.* Опыт Amazon показывает, что теоретические положения сервис-доминантной логики [11] действительно работают: эффективное управление пунктами выдачи требует не разрозненных инструментов, а единой цифровой среды. Amazon Seller Central служит примером такой интеграции — это встроенная

в платформу экосистема, которая объединяет специализированные модули, такие как Brand Analytics (для анализа поведения покупателей и поисковых запросов), отчеты о производительности с отзывами и рейтингами, финансовые документы и инструменты прогнозирования запасов, создавая тем самым единое рабочее пространство для управления всеми аспектами продаж.

Как показывают наши данные (табл. 1), 93 % негативных отзывов связаны с операционными сбоями в пунктах выдачи заказов (ПВЗ), что подтверждает актуальность этого подхода. В отличие от интегрированной экосистемы Amazon, российские маркетплейсы ограничиваются базовой аналитикой, перенося задачу глубокого анализа на плечи продавцов. Те вынуждены использовать сторонние сервисы вроде LikeStats и MPStats, которые, при всей их полезности для отслеживания продаж и позиций, остаются внешними надстройками и не интегрированы с управлением логистикой клиентского опыта.

Для формирования системы упреждающего управления репутационным капиталом российских маркетплейсов и перехода от реагирования к превентивному управлению логистической системой предлагается:

– развить текущие инструменты маркетплейсов до уровня единой платформы, подобной Amazon Seller Central, объединяющей данные оценок ПВЗ, финансовые расчеты с партнерами и операционную аналитику;

– расширить функционал приложений для курьеров (например, WB Go, WB Drive, «Ozon Курьер Экспресс») функциями по примеру Amazon Flex, российского онлайн-сервиса «Купер». В отличие от этих систем, где автоматизация доставки уже работает, в маркетплейсах нет главного — сквозной коммуникации с покупателем. Необходимо внедрить три элемента: автоматические уведомления клиентов на всех этапах доставки, готовые шаблоны сообщений для курьеров и выделение в системе заказов с высокой вероятностью жалоб;

– дополнить алгоритмы российских маркетплейсов, которые сегодня внедряют и тестируют роботов-сортировщиков на складах, автоматически пополняют товарные запасы в регионах (Ozon, Wildberries), функциями прогнозирования сбоя в пунктах выдачи по примеру Amazon. Как показывает практика, их система анализирует операционные данные и заранее перенаправляет товарные потоки при росте рисков. Для этого нужно научить алгоритмы отслеживать скорость обработки заказов в каждом ПВЗ, частоту возвратов и транспортную обстановку, чтобы предотвращать сбои до их возникновения.

Реализация этих мер способна создать в России систему упреждающего контроля репутации, где платформа связывает данные о работе ПВЗ и отзывы клиентов, приложения для курьеров обеспечивают постоянный контакт с покупателями, а алгоритмы прогнозируют перегрузку конкретных пунктов выдачи. Такой подход позволит управлять репутацией не через разбор жалоб, а через устранение причин их возникновения в логистической цепочке.

2. *Принцип формирования системы предупреждающей корпоративной прозрачности.* Данные исследования (см. табл. 2) показывают, что корпоративный

компонент репутации российских маркетплейсов проявляется ситуативно: минимальный повседневный интерес пользователей (0,077 % запросов) активизируется не только в кризисы, но и в моменты стратегических изменений, таких как ребрендинг, выход компании в новые регионы.

Российские маркетплейсы создали развитые системы аналитики: Ozon и Wildberries предоставляют продавцам детальные рейтинги ПВЗ и отслеживают рейтинги товаров и продавцов. Однако эти данные остаются внутри экосистемы и недоступны конечному потребителю, когда у него возникает ситуативный интерес к корпоративной составляющей. При этом платформы располагают релевантной для покупателей информацией, например Ozon сообщает о доставке более 90 % заказов без опозданий по итогам 2024 г.³ Но эти показатели не используются в повседневной коммуникации, оставаясь в корпоративных документах.

Разрозненные отзывы на сторонних платформах не формируют целостного представления о работе платформы. Накопленные операционные данные не становятся публичным инструментом коммуникации. Отсутствие агрегированных отчетов — сводных рейтингов ПВЗ, статистики доставки или показателей решения споров — не позволяет маркетплейсам подкреплять заявления о надежности объективными данными. Этот разрыв между внутренней аналитикой и внешним позиционированием ограничивает возможности построения репутационной стратегии.

Платформа маркетплейса объединяет множество взаимозависимых групп (стейкхолдеров). Согласно теории заинтересованных сторон [12], устойчивость бизнеса определяется качеством управления отношениями со всеми этими группами. Ключевым инструментом таких отношений выступает прозрачность операционных показателей. Чтобы удерживать доверие стейкхолдеров, маркетплейс должен открыто публиковать ключевые метрики своей деятельности. Международные платформы демонстрируют эффективность этого подхода: Alibaba Group (владелец Taobao.com, Tmall, Alibaba.com, AliExpress) публикует данные о работе логистической инфраструктуры.

Для преобразования латентной корпоративной репутации российских маркетплейсов в активный инструмент предлагается создать систему операционной прозрачности, включающую два компонента:

– Единая платформа коммуникации. Следует создать на сайте маркетплейса централизованный и официальный портал качества, который заменит разрозненные данные из сторонних источников (таких как рейтинги ПВЗ на «Яндекс Картах»). В отличие от внутренних систем для продавцов (например, раздел «Сертификаты качества» в личном кабинете Ozon и Wildberries) этот портал должен быть доступен любому посетителю сайта и содержать верифицированные платформой данные. К таким данным отнесем: официальные рейтинги всех пунктов выдачи, рассчитанные на основе скорости обработки заказов, частоты возвратов и оценок клиентов (с возможностью сравнения по городам); статистику

³ Годовой отчет 2024. Ozon. URL: https://cdn1.ozone.ru/s3/sigma-static-e93b3ad2-6f0b-4ad0-a53e-192ad6466704/Ozon_Годовой_отчет_2024.pdf (дата обращения: 04.10.2025).

соблюдения сроков доставки до конечного пункта по регионам, обновляемую в реальном времени; публичную отчетность по работе с претензиями — среднее время решения споров и процент удовлетворенных требований.

– Механизмы обеспечения достоверности данных через организацию автоматического расчета рейтингов логистики и создание единой и прозрачной системы разрешения споров.

Для организации автоматического расчета рейтингов логистики предлагается использовать операционные данные из единых систем управления пунктами выдачи маркетплейсов (таких как «Турбо ПВЗ» (Ozon) и WB Point (Wildberries)), которые фиксируют скорость обработки заказов, возвраты и другие показатели работы ПВЗ, а также данные из систем исполнения доставки (например, «Вози Ozon»), отслеживающих время, маршруты и инциденты.

Техническая реализуемость обеспечена тем, что эти данные уже собираются в существующих системах маркетплейсов; задача заключается в их интеграции и преобразовании в публичные рейтинги. Это позволит потребителю оценить надежность пункта выдачи до совершения заказа, в отличие от текущей ситуации, когда реальное качество работы логистических партнеров остается скрытым. Рассчитанные рейтинги станут основным содержанием разделов портала (п. 1) о качестве доставки и работе ПВЗ, обеспечивая стейкхолдерам прозрачность в зоне прямой ответственности маркетплейса.

Создание единой и прозрачной системы разрешения споров обеспечит защиту прав как покупателей, так и продавцов, в любых конфликтных ситуациях. За основу следует взять принцип eBay Money Back Guarantee: урегулирование претензии в строгие сроки (например, три дня на диалог сторон + три дня на решение платформы) с гарантией исполнения решения. Именно эта система, аккумулируя данные о количестве, типах и сроках разрешения споров, будет генерировать агрегированные показатели для раздела «Работа с претензиями» на портале (например, среднее время решения и общий процент удовлетворенности).

Отличие от текущей практики российских маркетплейсов — в автоматизации, четких временных рамках и обязательности решений независимо от типа спора. Технической основой могут служить модули арбитража Wildberries и Ozon, но их необходимо доработать, обеспечив равное представительство сторон и исключив длительные разбирательства без четкого регламента.

Реализация всех перечисленных мер в рамках существующих систем российских маркетплейсов связана скорее не с техническими барьерами, а с препятствиями, имеющими управленческую природу: сопротивлением операционной открытости, рисками использования данных в конкурентной борьбе и отсутствием краткосрочных финансовых стимулов. Преодоление этих барьеров предполагает пересмотр подходов к управлению репутацией как стратегическим активом долгосрочного развития.

Таким образом, интеграция аналитики, логистики и арбитража с открытой публикацией показателей создает механизм управления латентной репутацией, выявленной в исследовании.

Заключение

Расширенная модель репутационного капитала выявляет слепые зоны в виде логистики клиентского опыта и корпоративного управления, которые остаются за рамками традиционных метрик, но существенно влияют на доверие потребителей. Как показывает мировой опыт, управление этими компонентами должно стать обязательным элементом стратегии организационного развития маркетплейса.

Без интеграции логистики клиентского опыта и корпоративного компонента в модель репутации маркетплейс оказывается в ситуации, когда его система эффективно регистрирует недовольство потребителей, но не может заблаговременно на него реагировать. Современные цифровые инструменты зачастую работают как регистраторы проблем, а не как механизмы их упреждения. Это требует перестройки системы управления, при которой данные о работе ПВЗ и логистики становятся основой принятия стратегических решений, что достигается за счет внедрения принципов цифровой платформы управления логистикой и системы операционной прозрачности.

Развитые операционные системы соседствуют с недостаточно интегрированным управлением репутацией. Это создает ситуацию, когда развитые операционные инструменты (аналитика для продавцов, системы отслеживания) не преобразуются в целостный ресурс доверия для потребителя. Устранение этого противоречия становится возможным при реализации программ организационных изменений, нацеленных на синергию между цифровыми платформами, логистической инфраструктурой и корпоративным управлением.

Смещение фокуса с реагирования на инциденты на проектирование доверия означает для маркетплейса переход от службы обработки жалоб к системному управлению доверительными отношениями со всеми участниками экосистемы. Это согласуется с современными направлениями в управлении изменениями, где акцент смещается на создание обучающейся организации.

В цифровой экономике репутация перестает быть производной от качества товара и становится самостоятельным активом, требующим архитектурного подхода. Требуется комплексная работа не только с транзакционным опытом, но и с логистической инфраструктурой, а также с долгосрочной устойчивостью платформы. Это открывает новые направления для исследований в области управления организационными изменениями в цифровых экосистемах.

Список источников

1. Cabral L., Hortacsu A. The dynamics of seller reputation: evidence from eBay // *The Journal of Industrial Economics*. 2010. Vol. 58. № 1. P. 54–78.
2. Tadelis S. Reputation and feedback systems in online platform markets // *Annual Review of Economics*. 2016. Vol. 8. № 1. P. 321–340. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>
3. Brown J., Morgan J. Reputation in online auctions: the market for trust // *California Management Review*. 2006. Vol. 49. Iss. 1. P. 61–81. <https://doi.org/10.2307/41166371>

4. Довгань Е. Ф. Репутационные риски как механизм обеспечения наложения унилатеральных санкций государствами и региональными организациями // *Право.by*. 2024. № 4. С. 97–106.
5. Lewin K. *Field Theory of social science: selected theoretical papers* / ed. by D. Cartwright. New York: Harper & Brothers, 1951. 346 p.
6. Kotter J. P. *Leading change*. Boston (Mass.): Harvard Business School Press, 1996. 187 p.
7. Senge P. M. *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*. New York: Doubleday/Currency, 1990. 424 p.
8. Пригожин А. И. *Методы развития организаций*. М.: МЦФЭР, 2003. 863 с.
9. Covey S. R. *The 7 habits of highly effective people*. New York: Simon & Schuster, 2013. 432 p.
10. Schein E. H. *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass, 1985. 358 p.
11. Vargo S. L., Lusch R. F. *Evolving to a new dominant logic for marketing* // *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. № 1. P. 1–17.
12. Freeman R. E. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984. 275 p.

References

1. Cabral L., Hortacsu A. *The dynamics of seller reputation: evidence from eBay* // *The Journal of Industrial Economics*. 2010. Vol. 58. № 1. P. 54–78.
2. Tadelis S. *Reputation and feedback systems in online platform markets* // *Annual Review of Economics*. 2016. Vol. 8. № 1. P. 321–340. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>
3. Brown J., Morgan J. *Reputation in online auctions: the market for trust* // *California Management Review*. 2006. Vol. 49. Iss. 1. P. 61–81. <https://doi.org/10.2307/41166371>
4. Dovgan` E. F. *Reputacionny`e riski kak mexanizm obespecheniya nalozheniya unilaterial`ny`x sankcij gosudarstvami i regional`ny`mi organizacijami* // *Pravo.by*. 2024. № 4. S. 97–106.
5. Lewin K. *Field Theory of social science: selected theoretical papers* / ed. by D. Cartwright. New York: Harper & Brothers, 1951. 346 p.
6. Kotter J. P. *Leading change*. Boston (Mass.): Harvard Business School Press, 1996. 187 p.
7. Senge P. M. *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*. New York: Doubleday/Currency, 1990. 424 p.
8. Prigozhin A. I. *Metody` razvitiya organizacij*. M.: MCZFE`R, 2003. 863 s.
9. Covey S. R. *The 7 habits of highly effective people*. New York: Simon & Schuster, 2013. 432 p.
10. Schein E. H. *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass, 1985. 358 p.
11. Vargo S. L., Lusch R. F. *Evolving to a new dominant logic for marketing* // *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68. № 1. P. 1–17.
12. Freeman R. E. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984. 275 p.

Информация об авторах / Information about the authors

Лариса Семеновна Шаховская — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия.

Larisa Semenovna Shakhovskaya — Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia.

mamol4k@yandex.ru

Алексей Павлович Фомин — магистрант кафедры экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия.

Alexey Pavlovich Fomin — Graduate Student (Master's Program) of Department of Economics and Entrepreneurship, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia.

capiton02@gmail.com

Марина Владимировна Плешакова — кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента экономики и управления Института экономики, управления и права, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия.

Marina Vladimirovna Pleshakova — PhD in Economics, Associated Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management at the Institute of Economics, Management and Law, Moscow City University, Moscow, Russia.

pleshakovamv@mgpu.ru