

Маранчак М.М.

викладач, здобувач,

Київський національний університет культури і мистецтв

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЇ В СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Успіх бізнесу складається з величезної кількості складових: обсягу інвестицій, професіоналізму, розмірів команди, яка працює над брендом, вкладень в маркетинг. Ці чинники дійсно актуальні, проте є один вирішальний, який може знищити всю результативність просування і піару чи збільшити їх в десятки разів миттєво. Це репутація. Даний фактор – один із найважливіших нематеріальних ресурсів компанії.

Репутація компанії – це розгорнутий комплекс оціночних уявлень цільових аудиторій про компанію, сформований на основі об'єктивних параметрів компанії, що мають значення для цільових аудиторій. Часто репутацію плутають з іміджем компанії. Так, на думку Грема Даулінга, автора дослідження «Репутація фірми: створення, управління та оцінювання ефективності», імідж є набором відчуттів цільових груп щодо компанії, а репутація – «ціннісні характеристики і думки, що викликаються корпоративним іміджем і комплексом доступних до спостереження дій і рішень компанії» [5, с. 1].

Ці характеристики і думки існують про будь-яке підприємство, незалежно від того, працює воно над репутацією чи ні. І, якщо формування репутації не контролювати і пустити на самоплив, то вона може скластися стихійно [2, с. 61]. Завоювати гарну репутацію означає викликати довіру клієнтів і партнерів, а довіра – фактор, який має безпосередній вплив на бізнес.

Якщо компанія не займається побудовою репутації, у кращому випадку інформаційний вакуум, створений самою компанією, заповнюється чутками і плітками, які рідко бувають позитивними. У гіршому – управління репутацією візьмуть на себе конкуренти, що може дуже швидко зруйнувати бізнес. Тому так важливо, як можна швидше перейти від практики стихійного формування до усвідомленого формування та підтримки репутації.

Що ж таке управління репутацією? Це управління громадською думкою про компанію та її продукцію (послуги). Із розвитком Інтернет-

технологій в сучасному світі та збільшенням онлайн-активності цільових груп відбувається зсув акцентів позиціонування компаній у бік мережевих майданчиків та Інтернет-середовища вцілому. Інтернет стає основним каналом, за допомогою якого цільова аудиторія отримує інформацію про діяльність тієї чи іншої компанії. У практиці управління репутацією з'являються поняття ORM (online reputation management) – управління репутацією в мережі, SERM (search engine reputation management) – управління репутацією в пошуковій видачі, НМ (hidden marketing) – прихований маркетинг та інші. Все це – системи заходів, що передбачають використання різноманітних методик та сервісів для формування та підтримки стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії від компанії та її діяльності в Інтернет-середовищі і, як результат, підвищення лояльності контактних груп до підприємства.

Перевагою діджиталізації та недоліком водночас для управління репутацією компанії є те, що вся інформація, 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. А за статистикою 8 з 10 користувачів перед здійсненням покупки або замовлення послуги аналізують репутацію компанії в Інтернеті [2, с. 62]. Враховуючи цей фактор, який означає, що саме в Інтернет-середовищі формується значний відсоток довіри потенційних клієнтів до відгуків про компанію, робота з даним сегментом не просто важлива, але і є стратегічно важливим напрямком.

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. 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 [1, с. 121].

Тому для найкращого результату необхідно починати займатися управлінням репутацією бренду в Інтернеті ще до його появи на ринку. Такий підхід дозволить компанії з самого початку створити власний позитивний образ і вибудувати успішний діалог з клієнтом.

У чому полягає управління репутацією в Інтернеті? Воно включає великий комплекс заходів, серед яких: моніторинг згадок компанії, визначення характеристик відгуків, аналіз стану компанії на ринку,

визначення реакції цільової аудиторії на проведені компанією рекламні кампанії, нейтралізація, зниження у видачі пошукових систем негативних відгуків, їх заміщення позитивними, песимізація негативних відгуків у видачі, підйом в топ позитивних і нейтральних згадок, формування інформаційного шуму у видачі, розсіювання уваги споживачів та інші [4, с. 1].

Для досягнення результатів використовуються різні засоби: усуваються недоліки в роботі внутрішніх ресурсів компанії: сайту, груп в соціальних мережах, розсилок; створюються і розміщуються позитивні відгуки на різних майданчиках, ведеться робота з блогерами, застосовується «партнерський маркетинг» на форумах та інших майданчиках тощо [4, с. 1].

Управління репутацією за допомогою Інтернету можна відрізнити від традиційних методів наступним чином.

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
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

Джерело: [1, с. 125]

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 боротьби.

Список використаних джерел:

1. Міщур О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією теоретичні засади та методичні підходи // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 121-125.
2. Кравцова Е.Д. Управление репутацией в Интернете // Вестник науки и образования. – 2019. – № 12(66). Часть 1. – С. 61-62.
3. Коли репутація твоє друге ім'я [Електронний ресурс] // Офіційний сайт компанії ShiStrategies. – Режим доступу: <https://strategi.com.ua/event/koly-reputatsiia-voie-druhe-im-ia/>, вільний. – Загл. з екрану (дата звернення: 23.09.2020).
4. Робота над репутацією [Електронний ресурс] // Офіційний сайт агенства Digital Marketing Agency. – Режим доступу: <http://destudio.com.ua/roboata-nad-reputatsiieiu/>, вільний. – Загл. з екрану (дата звернення: 23.09.2020).
5. Дерев'яно О.Г. Репутація підприємства в координатах інформаційної економіки XXI століття [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 9, 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1374>, вільний. – Загл. з екрану (дата звернення: 25.09.2020).

Марцін А.М.

студентка,

Національний транспортний університет

Наумов В.О.

кандидат філософських наук, доцент,

Національний університет «Кієво-Могилянська академія»

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ У ГАЛУЗІ PR В БІБЛІОТЕЧНІЙ ТА ОСВІТНІЙ СФЕРАХ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНИХ ФОРМ КОМУНІКАЦІЇ

З розвитком інформаційних технологій і виникненням нового культурного та мовного інформаційного середовища – соціальних медіа, роль служб зв'язків з громадськістю (PR-діяльності) в різних сферах людського життя набула особливого значення [5, с. 316].

Соціальні медіа – це новий соціально-комунікативний інститут сучасного суспільства, «основними характеристиками якого є: доступні інтерактивні комунікації; безпосередня участь користувачів у генерації