

ВПЛИВ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Золенко А. С.

*кандидат економічних наук, викладач кафедри державного управління,
публічного адміністрування та регіональної економіки,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків*

З розвитком інтернету і зростанням кількості користувачів соціальних мереж, все більшого значення для підприємства починає відігравати його онлайн-репутація, як спосіб зміцнитися на ринку. Тому на сьогоднішній день онлайн-репутація підприємства є невід'ємною частиною його загальної корпоративної репутації. Відомі серйозні підприємства розробляють онлайн-стратегії для підтримки іміджу, а також займаються моніторингом інформації, що з'являється про них в Інтернеті. Отже, для забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища ігнорувати просто не можливо важливість управління репутацією в інтернеті.

Питання сутності та особливостей управління корпоративною репутацією підприємства розглянуті у роботах таких відомих науковців, як К. Букши [2], Г. Даулінга [3], А. Кривоносова [4], Л. Сальникової [6], Ю. Старикової [9], Є. Тихомирової [10], К. Щербакової [11] та ін. Що стосується прикладних аспектів застосування інструментів управління репутацією підприємства в інтернеті, то ними активно займаються: О. Міцура [5], Д. Сидорин [7], Г. Вудфін [12] тощо. Незважаючи на вагомий напруження в цій сфері, на сьогодні визначення впливу онлайн-репутації підприємства на ефективність його діяльності та застосування конкретних онлайн-інструментів управління репутацією на вітчизняних підприємствах має ряд невирішених питань, що потребують подальшого опрацювання. У зв'язку з цим, метою даної роботи є визначення місця онлайн-репутації в управлінні

підприємством та обґрунтування важливості управління нею на вітчизняному підприємстві. Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені наступні задачі: визначення сутності понять «репутація», «онлайн-репутація», «корпоративна репутація»; обґрунтовано особливості управління онлайн-репутацією підприємства; проаналізовано найбільш дієві інструменти управління репутацією в інтернеті. Об'єкт дослідження – процес управління онлайн-репутацією підприємства.

Пер ніж перейти до розгляду питань управління онлайн-репутацією підприємства та її впливу на забезпечення його ефективної діяльності, важливо розібратися з сутністю понять «репутація», «онлайн-репутація», «корпоративна репутація».

Під репутацією більшість теоретиків та практиків розуміє сформовану думку про когось (конкретну особу) або щось (бренд, підприємство), яка базується на суспільній оцінці його якостей і характеристик. Якщо раніше репутація вважалася чимось стабільним і практично незмінним, то в міру зростання конкуренції, розвитку інтернету і вдосконалення PR-технологій все змінилося. Репутація – це не статична громадська думка, це соціальна оцінка, яка схильна динамічно змінюватися.

Акцентуємо увагу, що управління онлайн-репутацією нерідко ототожнюють з репутаційним маркетингом. А його основним завданням, окрім здійснення впливу на цільову аудиторію і розвиток іміджевої складової бізнесу, в кінцевому рахунку є головна мета діяльності – продажі та прибуток.

Корпоративна репутація – це «ціннісні характеристики (такі як автентичність, відповідальність і порядність), що викликані корпоративним іміджем, сформованим у людини» [4, с. 327]. Передбачається, що корпоративна аудиторія оцінює підприємство з наступних позицій: впізнаваність і значимість, автентичність і відмінності від інших; успіх і суспільна корисність; повага і самооцінка. Якщо ці характеристики

отримують високу оцінку, то підприємство має наступні результати: довіра і надійність, підтримка, позитивні відгуки.

Зазначимо також, що більшість вчених визначають корпоративну репутацію в тісному зв'язку з такими поняттями, як корпоративна індивідуальність і корпоративний імідж.

Отже, проблема формування успішної та позитивної корпоративної репутації має велике значення для вітчизняних підприємств. У свою чергу, про існування прямого зв'язку між репутацією та успішністю бізнесу відомо вже більше 12-ти років. Так, в 2005 році видання Fortune проаналізувало вплив громадської думки на діяльність підприємств. Головний висновок за результатами великомасштабного дослідження був такий: чим краще репутація у підприємства, тим довше вона може отримувати необхідні їй економічні результати. До того ж позитивна соціальна оцінка бізнесу прискорює отримання віддачі, допомагає утримувати частку ринку, і відповідно, зберігати певні показники прибутковості. Окрім цього, фахівець в сфері управління корпоративною репутацією К. Букша, ґрунтуючись на даних видання Fortune, зробив висновок про те, що позитивна корпоративна репутація [2, с. 11]:

збільшує тривалість отримання максимального доходу;

може скоротити час, який потрібен підприємству, щоб досягти запланованих фінансових показників;

сприяє отриманню і збереженню максимального прибутку.

На думку Г. Даулінга, коли люди дотримуються високої думки про підприємство, у нього з'являється більше можливостей, його поточна діяльність стає більш ефективною [3, с. 7]. Іншими словами, чим краще ставлення до підприємства, тим вище його економічні перспективи:

інвестори самі шукають можливості для вкладення коштів;

покупці більш лояльні;

постачальники сировини пропонують вигідні умови співпраці;

кваліфіковані фахівці мріють працевлаштуватися на підприємство з ім'ям.

До того ж все чіткіше простежуються відмінності між поняттями «відомий» і «хороший», «відомий» і «улюблений» бренд. Так, є чимало компаній, наприклад, McDonald's, які вже багато років серед лідерів за популярністю в світі. Але за цим поняттям криється лише висока впізнаваність, а ось привабливість таких торгових марок залишається не такою очевидною, а нерідко сумнівною. Так, з огляду на тренд на здоровий спосіб життя, все складніше знайти людей, які вважають популярну мережу ресторанів швидкого харчування улюбленою, а їхні страви – однозначно хорошими. В результаті просто популярності McDonald's вже мало, щоб конвертувати її в лояльність, інвестиційний капітал, приплив кадрів.

Завдяки появі нових (і максимально швидкодіючих) способів впливу на репутацію і більш широкій градації суспільного сприйняття підприємств, пріоритетним завданням стає навіть не створення іміджу і брендинг (хоча це по суті репутаційний фундамент), а оперативне і системне управління громадською думкою для досягнення поставлених бізнес-цілей в тактичній і стратегічній перспективі.

В інформаційну еру питання необхідності та важливості управління репутацією в інтернеті все більше схоже навіть не на риторичне, а на застаріле і не актуальне. Величезне охоплення глобальної мережі, її зростаючі можливості і максимальна інтерактивність, велика кількість рекламних та комунікаційних інструментів, простота, доступність і зрозумілість – це лише частина тих чинників, які обумовлюють необхідність управління онлайн-репутацією.

Крім зростання значущості інтернету, саме онлайн простіше формувати і впливати на репутацію, використовуючи статті, коментарі, відгуки, ведучи безпосередні діалоги з цільовою аудиторією і т.д. Жоден оффлайн метод не дає одночасно такого великого охоплення і інтерактивності відразу. До того ж репутацію в мережі вже не можна розглядати як щось відокремлене і

пов'язане лише з кіберпростором. Громадська думка про підприємство та його продукцію формується з урахуванням тієї інформації, яку кожна конкретна людина бачить і чує як в повсякденному житті (від знайомих, по телебаченню, на радіо, в газетах і журналах), так і на сторінках веб-сайтів, соціальних мереж, порталів, в результатах видачі пошукових систем і т.д. При цьому роль онлайн фактора вже стала першорядною, особливо для малого і середнього бізнесу, що використовує e-commerce в якості головного і / або єдиного способу стимулювання продажів.

Таким чином, управління онлайн-репутацією на підприємстві – великий комплекс заходів і дій, спрямованих на створення сприятливого іміджу і образу бренду (найчастіше експертного) в онлайн-просторі. Причому під брендом розуміється і підприємство, і торгова марка, і певний товар або послуга, і персональний бренд (ім'я керівника).

При управлінні репутацією в інтернеті основна робота ведеться з сайтами, на яких з'являються новини, публікації, обговорення, коментарі, відгуки та інша інформація, прямо або опосередковано пов'язана з брендом підприємства. Буквально на кожній сторінці соцмереж, новинних ЗМІ, порталів, форумів і блогів людина може відшукати позитив чи негатив. Знайдена інформація вплине на його думку, а в результаті зміниться і загальне уявлення, сприйняття і імідж бренду підприємства.

Завдання об'єкта управління репутацією в глобальному сенсі зводиться до того, щоб вся сукупність доступної аудиторії інформації сприяла формуванню сприятливої громадської думки. А під нею розуміють такий образ і імідж, який би відповідав і в ще більшій мірі допомагав досягненню поставлених цілей:

для бізнесу – це лояльність постійних і додатковий потік нових клієнтів, сильна корпоративна культура;

для товару, продукту або послуги – виконання плану по замовленнях або його перевиконання.

У повсякденній роботі управління репутацією в мережі зводиться до приховування негативу про бренд і заміщення його позитивною або нейтральною інформацією.

Для досягнення глобальних і локальних цілей управління репутацією повинно базуватися на чотирьох основних складових роботи по формуванню позитивного іміджу підприємства (рис. 1).

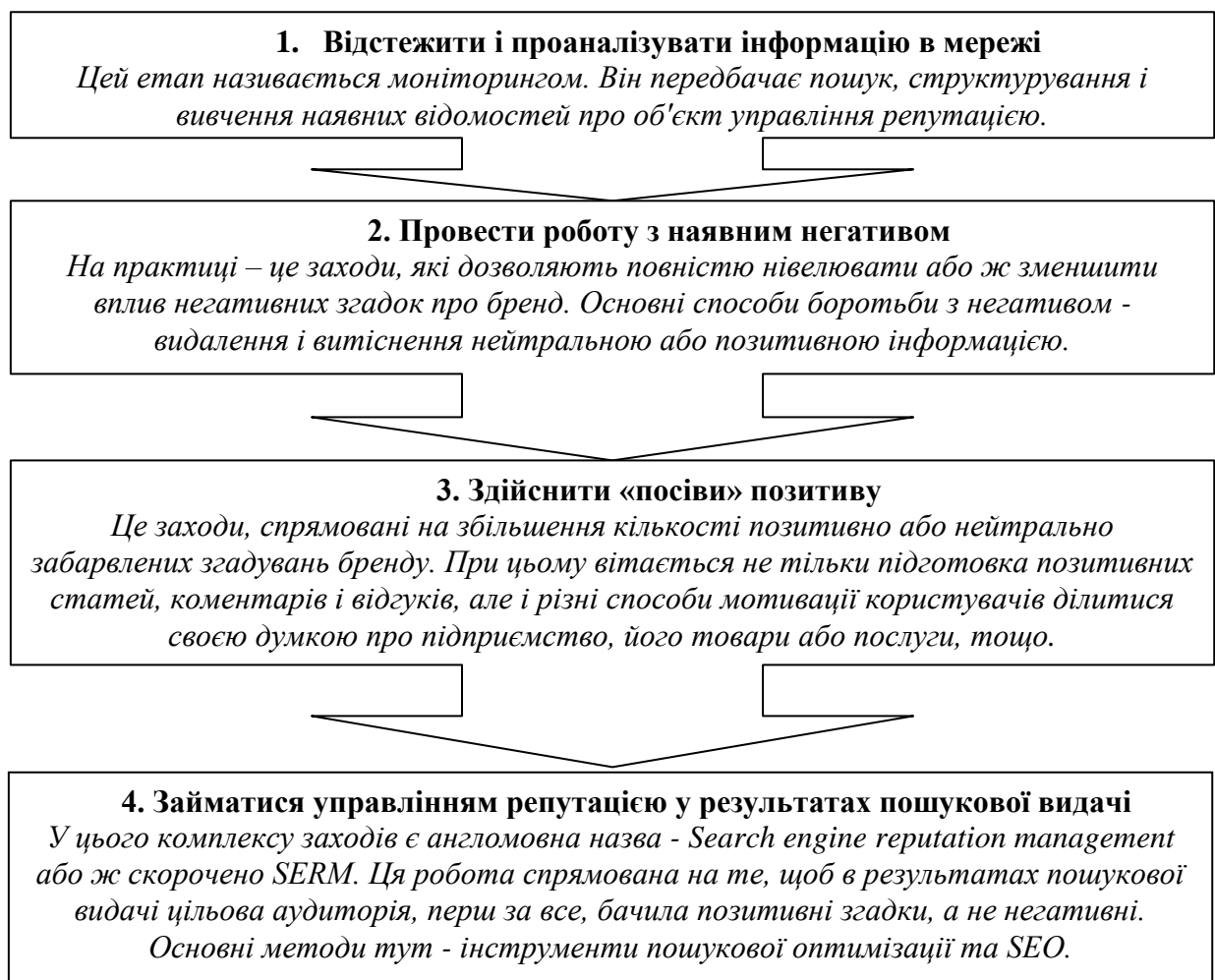


Рис. 1. Послідовність роботи з управлінням онлайн-репутацією підприємства

Первинний моніторинг, який дозволяє визначити вихідну ситуацію з репутацією бренду, змінюється аналітикою результатів і є як всі інші складові управління репутацією систематичною та безперервною роботою.

Іноді в управління репутацією також включають HR-брендинг або просто брендинг – тобто сукупність заходів, спрямованих на створення і підтримання позитивного іміджу бренду – відповідно як авторитетного роботодавця на ринку праці або в цілому, як успішного гравця на ринку.

Зазначимо, що контент-маркетинг (підготовка статей з позитивними згадками бренду), контекстна і банерна реклама є важливим інструментарієм управління репутацією в мережі.

Управління репутацією в мережі нерідко ототожнюють з SERM. В цьому немає критичної помилки, особливо для тих, хто тільки знайомитися з цим напрямком роботи.

Управління репутацією в інтернеті або Online Reputation Management (ORM) – це більш широке і комплексне поняття, що охоплює описані ранні складові і націлене на коригування соціальної оцінки, тобто такого громадської думки про бренд, яке йому необхідно.

ORM є системним процесом і має у своєму складі певні структурні елементи [5, с. 126]:

SMM ORM – побудова репутації в соціальних медіа;

SERM ORM – правильна робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цього відповідної репутації;

SEO ORM – просування в мережі Інтернет, а точніше в пошукових системах (наприклад, Google, Yandex, Meta) потрібної для побудови правильної репутації документів, які мають потрапити на першу сторінку пошукової видачі;

Crisis ORM – робота з «уряткування» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни та ін.;

Public ORM – робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу підприємства та укріпленню його репутації.

Плануючи діяльність у рамках ORM, необхідно врахувати особливості споживання інформації цільовими групами [12]: 1) інформація про підприємство може бути об'єктом цілеспрямованого пошуку для складання оцінного судження щодо неї: як правило, робота з такою групою ведеться за допомогою використання в першу чергу SEO-, а також SMM- та SERM-інструментів; 2) інформація про компанію може споживатись у фоновому режимі не будучи об'єктом цілеспрямованого пошуку, і система оцінки формується апостеріорно: за таких умов при роботі з позитивною інформацією доцільно поряд із SMM та SERM використовувати Public ORM; при роботі з негативом слід, окрім SERM, долучати інструменти кризового управління.

Оцінити рівень онлайн-репутації можливо через призму тональності та видимості згадувань. Для цього, важливо також розрахувати індекс репутації в інтернеті (індекс онлайн-репутації), під яким розуміється величина, що визначає онлайн-репутацію підприємства, персони, бренду або іншого об'єкта дослідження в інтернеті. Значення даного індексу дозволяє чисельно порівняти репутацію різних підприємств, оцінити інвестиційну привабливість бренду, дозволяє спланувати маркетингові заходи підприємства в галузі управління репутацією і визначити їх ефективність за характером зміни індексу [6; 9].

У свою чергу, регулярна оцінка індексу репутації підприємства, його товару або послуги в пошукових системах дозволяє стежити за динамікою і проводити заходи щодо поліпшення репутації, оцінювати якість просування підприємства на ринок, реакцію клієнтів на товари або послуги підприємства.

Отже, керівництву необхідно звертати особливу увагу на можливий негатив про підприємство і, відповідно, робити превентивні кроки з метою зниження шкоди від негативу. Бажано також вести регулярну роботу з поширення позитивної ділової інформації про нього. Між тим, сьогодні існує багато інструментів автоматизації моніторингу онлайн-репутації – від безкоштовних сервісів до комерційних всеохопних систем.

Хороша репутація в мережі – один з ключових факторів успішності підприємства. Зазначимо, що відгуки – потужний інструмент, який може як збільшити продажі, так і погубити маркетингові зусилля підприємства. Жалоби, негативні коментарі, безпідставні обвинувачення в шахрайстві та інші інформаційні вброси – це те, що можна і потрібно нівелювати та викинути з поля видимості потенційних клієнтів. Зробити це можливо за допомогою SERM.

Таким чином, завдяки управлінню онлайн-репутацією підприємства в мережі керівництво може не тільки контролювати ситуацію, захищаючи себе від несприятливого та стихійного розвитку подій, але і отримувати реальний зворотний зв'язок, опрацьовувати управлінські рішення в сфері комунікативної політики підприємства, покращувати якість роботи тощо. Визначено, що онлайн-репутація має серйозний вплив на забезпечення ефективної діяльності підприємства. Інтернет все більше впливає на оцінки і думки, не маючи наміру здавати вже відвойованих позицій. Тому потрібно управляти репутацією підприємства в мережі, щоб онлайн-простір перетворився в працюючий інструмент успіху.

Література

1. Бердников И. П. PR-коммуникации / И. П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 208 с.
2. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Русская и зарубежная практика: учеб. пособие / К. С. Букша. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 144 с.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективно-сти / Г. Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2003. – 368 с.
4. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
5. Міцура О.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи / О.О. Міцура, М.О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. – № 4. – С. 47–48. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
6. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова. – М.: Вершина, 2008. – 216 с.

7. Сидорин Д. Управление репутацией в интернете / Д. Сидорин – «Синергия», 2017. – 151 с.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
9. Старикова Ю.А. Связи с общественностью (публік рилейшнз) / Ю.А. Старикова. – М.: А-ПРИОР, 2010. – 96 с.
10. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації / Є. Тихомирова. – Луцьк: ФОП Захарчук В.М., 2013. – 216 с.
11. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2 (102). – С. 58–63.
12. Woodfin Glen. Online Reputation Management Top Tips DIY [Електронний ресурс] / Glen Goodfin. – Режим доступу: <http://www.glenwoodfin.com/seo/online-reputation-management-toptips-diy/>