

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Освітній ступінь – магістр

на тему **«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН
РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ»**

Виконала: студентка 2 року навчання

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Орлова О.І.

Керівник: Храпкіна В. В.

доктор економічних наук, професор

Рецензент: Кодимський О.Ф.

Магістерська робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

«__» _____ 2023р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН РЕПУТАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛІ В МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Сутність онлайн репутації та її складових	6
1.2 Типи та роль онлайн репутації	15
1.3 Інструменти і методи моніторингу онлайн репутації	24
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2.	34
МОНІТОРИНГ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ EQUIFAX	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії Equifax	34
2.2 Моніторинг трендів в сфері управління онлайн репутацією	42
2.3 Ключові показники ефективності онлайн репутації	46
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3.	53
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОНЛАЙН РЕПУТАЦІЇ У КОМПАНІЇ EQUIFAX	53
3.1. Витік даних з EQUIFAX та його вплив на репутацію компанії	53
3.2 Оцінка ефективності діяльності EQUIFAX для зменшення шкоди репутації	64
3.3 Рекомендації щодо впровадження маркетингових технологій формування онлайн репутації	73
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

У цифрову епоху онлайн репутація компанії може визначати її успіх або невдачу. Онлайн репутація компанії стала одним з найбільш важливих аспектів, які компанії повинні враховувати при розробці своєї стратегії маркетингу. Сучасний світ зумовлює швидкість та доступність інформації, і це змушує компанії зосередитися на створенні та підтриманні своєї позитивної онлайн репутації. Негативні відгуки та коментарі можуть значно погіршити репутацію компанії та призвести до втрати потенційних клієнтів.

Актуальність роботи впливає з глибоких змін, що відбулися в бізнес-ландшафті з появою цифрових технологій. Сучасний бізнес все більше переходить в онлайн простір, в якому репутація бренду визначається великою мірою взаємодією з клієнтами через різні цифрові канали. Онлайн репутація компанії – важливий фактор, який впливає на її комерційний успіх. Споживачі активно використовують інформацію в Інтернеті для оцінки товарів і послуг, а також для формування свого враження про бренд. Як результат, відгуки клієнтів, коментарі в соціальних мережах та інші форми онлайн-взаємодії стають важливими визначниками бренду.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних засад впливу маркетингових технологій на формування онлайн репутації компанії та розробка пропозицій щодо впровадження системи управління нею.

Мета роботи зумовила наступні завдання:

- дослідити сутність онлайн репутації та її складових;
- визначити типи та компоненти онлайн репутації сучасної компанії;
- розглянути інструменти та методи моніторингу онлайн репутації;
- дослідити діяльність компанії EQUIFAX на ринку та виокремити ключові показники ефективності онлайн репутації;
- розглянути витік даних як одну з основних проблем онлайн репутації;
- висвітлити проблеми формування онлайн репутації компанії та

розробити рекомендації щодо впровадження маркетингових технологій формування онлайн репутації.

Об'єктом дослідження є процес формування онлайн репутацією компанії через використання сучасних маркетингових технологій та інструментів.

Предметом дослідження є набір методів, принципів, технологій та інструментів, які використовуються в маркетинговій стратегії для побудови та управління онлайн репутацією компанії.

Інформаційним підґрунтям магістерської роботи слугували наявні світові та українські дослідження з питань репутації та іміджу компанії. Були проведення дослідження використані наукові публікації, дослідницькі звіти, статистичні дані, звітність компаній.

Межі дослідження обмежені наступними факторами: доступність інформації, пов'язаної з онлайн репутацією компаній, обмеження часу та ресурсів для проведення дослідження. Однак, дослідження намагатиметься врахувати всі можливі аспекти, що стосуються створення та управління онлайн репутацією компаній, та розглянути їхній вплив на конкурентоспроможність та прибутковість компаній.

Ця робота зосереджена на дослідженні маркетингових технологій формування онлайн репутації компаній. Однак, слід зазначити, що дослідження не охоплює всі можливі методи та стратегії управління онлайн репутацією компаній.

Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 90 сторінках основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріали дослідження проілюстровано 4 рисунками та 4 таблицями.

Апробація результатів дослідження:

Основні аспекти менеджменту онлайн репутації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18-19 квітня 2023 р

[Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик
– Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. Т.1. –с. 266-
264

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН РЕПУТАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛІ В МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність онлайн репутації та її складових

Одним з ключових чинників, який визначає успіх будь-якої компанії в цифрову еру, є її онлайн репутація. За останні роки, з появою та стрімким поширенням соціальних мереж, бізнес-середовище зазнало значних змін, що призвело до того, що онлайн репутація стала однією з найбільш цінних валют у сучасному світі.

Компанії повинні бути уважні щодо того, як їхні дії та поведінка сприймаються споживачами в Інтернеті. У зв'язку з швидким розвитком інтернет-технологій та поширенням соціальних мереж, компанії стикаються з необхідністю контролювати свою онлайн репутацію, щоб зберегти довіру споживачів та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Інтернет став майданчиком, на якому користувачі вільно діляться своїми думками та враженнями про продукти та послуги, які вони використовують. Це може мати значний вплив на репутацію компанії, яка може бути підірвана негативними відгуками та коментарями в Інтернеті.

Тому, досить важливо, щоб компанії усвідомлювали важливість їхньої онлайн репутації, та як ця репутація може бути контрольована за допомогою різних маркетингових технологій.

Завдяки активному розвитку Інтернету і постійному збільшенню різноманітних інструментів, що доступні для просування компаній в онлайн середовищі, очевидно, що управління репутацією компанії поступово розширюється, охоплюючи також інтернет-простір. Все, що потенційний покупець може прочитати про компанію в мережі, як відбувається взаємодія між ним і компанією, а також усе, що він може спостерігати, має значний

вплив на його рішення про покупку та його загальне ставлення до компанії, включаючи формування бренду, іміджу та репутації компанії. Те саме стосується й інших цільових аудиторій.

Онлайн репутація є важливим аспектом діяльності як окремих осіб, так і організацій у сучасному цифровому світі. Різні академічні ресурси пропонують різні варіації визначень онлайн репутації, що підкреслює її багатоаспектність.

Чарльз Фомбрун, засновник та голова інституту репутації, визначає репутацію як "загальне враження про організацію, яке формується шляхом сприйняття різних аудиторій" [1]. В контексті онлайн репутації, це можна розширити до включення сприйняття організації через різні цифрові канали, такі як соціальні медіа, веб-сайти, блоги та інші ресурси.

Каплан А. та Хаенлейн М. розглядають онлайн репутацію як сукупність думок інших користувачів про окрему особу або організацію, які формуються на основі цифрового вмісту, створеного та розповсюдженого даними суб'єктами. Вони також зазначають, що онлайн репутація включає як контрольований контент (наприклад, власні публікації на веб-сайті), так і неконтрольований контент (наприклад, відгуки від споживачів) [2].

Соловьева О. І. розширює поняття онлайн репутації, включаючи в нього динаміку і взаємозв'язок між різними цифровими каналами. За її визначенням, онлайн репутація - це динамічний процес формування і зміни сприйняття користувачами окремих осіб та організацій на основі постійного взаємодії між ними через різні онлайн канали [3].

Водночас, Лукашевич акцентує увагу на важливості контексту та аудиторії при визначенні онлайн репутації. Він вважає, що онлайн репутація - це сукупність думок, відчуттів та оцінок користувачів інтернету щодо особи або організації, які виникають на основі аналізу доступної інформації в певному контексті та серед певної аудиторії [4].

Оглядаючи різні варіації визначень онлайн репутації, можна зробити висновок, що це поняття є багатограним і включає ряд аспектів, таких як сприйняття, взаємодія, контекст, аудиторія та динаміка. Онлайн репутація стає все більш важливою в сучасному цифровому світі, і розуміння її складових може допомогти особам та організаціям покращувати свій імідж та успішно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Онлайн репутація є важливим чинником в сучасному цифровому світі та має значення для бізнесу, оскільки вона може впливати на відносини зі споживачами та бути фактором успіху або невдачі компанії. Згідно з дослідженням Reputation Institute, 81% покупців вважають репутацію компанії важливою при виборі продукту або послуги (Reputation Institute, 2021). Також, студія Moz встановила, що від 10% до 20% рішення про купівлю залежать від онлайн репутації компанії (Moz, 2021). Отже, стає очевидним, що репутація компанії в онлайн просторі має великий вплив на її успішність і прибутковість [2].

Таким чином, контроль та управління онлайн репутацією стає необхідністю для підтримання позитивного іміджу компанії.

Онлайн репутація складається з різних компонентів, таких як відгуки клієнтів, соціальні мережі, блоги, відео та зображення, які можуть вплинути на сприйняття споживачів про компанію. Відгуки клієнтів є одним з найважливіших компонентів онлайн репутації, оскільки вони можуть бути вирішальним фактором при виборі компанії клієнтом.

Результати дослідження компанії Invesp свідчать про те, що позитивні відгуки збільшують шанси на придбання товару на 31%, а негативні можуть зменшити його продажі на 22%. Сам компанії з високою онлайн репутацією мають кращі показники доходів та більшу ймовірність привабливості для потенційних співробітників інших бізнес-партнерів, які хочуть пов'язати свою репутацію з успіхом такої компанії [5].

Крім того, наявність позитивної онлайн репутації може бути ключовим фактором у процесі прийняття рішень споживачами. Це означає, що компанії, які мають негативну онлайн репутацію, можуть втрачати покупців і гроші, тоді як компанії з позитивною онлайн репутацією можуть мати перевагу над конкурентами [6].

Також важливо відзначити, що онлайн репутація є гнучкою і може змінюватися з часом в залежності від дій компанії і її реакції на відгуки споживачів. Це дає можливість вплинути на неї та покращити своє ім'я в мережі.

Усвідомивши важливість створення та підтримки позитивної репутації, виникла потреба у виділенні окремого поняття "репутаційний менеджмент". Це поняття передбачає систематичне управління репутацією, яке замінило попереднє уявлення про "створення репутації". Управління діловою репутацією спрямоване на розвиток та зміцнення довгострокових ділових стосунків з контрагентами компанії, з метою забезпечення стабільного високого рівня доходів.

В широкому розумінні, репутаційний менеджмент можна описати як систематичну діяльність, спрямовану на збільшення репутаційного капіталу компанії. Цей процес включає в себе використання комунікаційних та організаційних ресурсів для формування корпоративної, галузевої та особистісної репутації. Репутаційний капітал компанії є складним і системним поняттям, яке визначається як сукупність нематеріальних активів, зовнішніх та внутрішніх характеристик суб'єкта, що призводять до зростання ринкової вартості компанії. Варто зазначити, що репутаційний капітал формується не на основі всіх нематеріальних активів підприємства, а лише тієї їхньої частини, яка відповідає за створення певного іміджу компанії серед цільових груп і визначає його сприйняття, будь то позитивне або негативне.

Онлайн репутація складається з ряду взаємопов'язаних компонентів, які відображають різні аспекти сприйняття особи або організації в цифровому світі. Аналіз академічних джерел дозволяє виділити наступні ключові складові онлайн репутації (рис 1.1.):

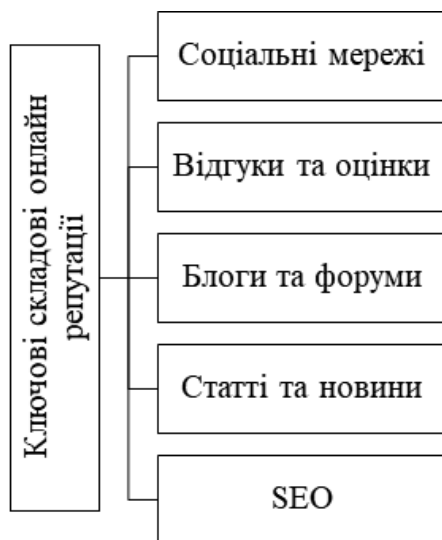


Рис. 1.1 Основні складові онлайн репутації

Цифровий вміст. Онлайн репутація формується на основі різноманітного цифрового вмісту, створеного та розповсюдженого як самими суб'єктами, так і іншими користувачами Інтернету. Цифровий вміст може бути контрольованим (наприклад, публікації на офіційному веб-сайті організації) або неконтрольованим (наприклад, відгуки від споживачів) [2].

Соціальні мережі. Соціальні мережі- важливий канал комунікації та взаємодії між різними стейкхолдерами, які впливають на онлайн репутацію. Спілкування в соціальних мережах може мати значний вплив на сприйняття особи або організації, оскільки воно забезпечує прозорість, швидкість відгуку та можливість наближення до аудиторії [7].

Відгуки та оцінки. Онлайн відгуки та оцінки споживачів є одним з ключових факторів, які впливають на репутацію організації або окремої особи в Інтернеті. Вони можуть суттєво впливати на сприйняття та довіру до

бренду, а також впливати на поведінку споживачів у виборі товарів та послуг.

Блоги та форуми. Участь у блогах та форумах може сприяти покращенню онлайн репутації, оскільки вони дозволяють обмінюватися думками, отримувати зворотний зв'язок та розвивати діалог з аудиторією. Активна участь у цих платформах також допомагає розширити онлайн присутність та залучити нових відвідувачів.

Інформаційні статті та новини. Публікації в інформаційних статтях та новинах можуть впливати на онлайн репутацію, оскільки вони формують образ особи або організації в очах громадськості та стейкхолдерів. Негативні новини можуть швидко розповсюджуватися та завдати шкоди репутації, тоді як позитивні новини можуть покращити її.

Оптимізація для пошукових систем (SEO). Ефективне використання SEO може підвищити видимість особи або організації в пошукових системах та, відповідно, поліпшити їх онлайн репутацію. Застосування правильних ключових слів та стратегій пошукової оптимізації може допомогти досягти більш високих позицій в результатах пошуку, що збільшує кількість відвідувачів та покращує імідж.

Враховуючи ці складові, можна отримати більш глибоке розуміння онлайн репутації та визначити ключові фактори, які впливають на сприйняття особи або організації в цифровому світі. Це, в свою чергу, дасть змогу розробити ефективні стратегії управління репутацією та відповідно реагувати на виклики та можливості, що виникають у онлайн середовищі. В залежності від компанії та ринку, на якому вона веде діяльність складові можуть змінюватися. На рисунку 1.1 представлені основні складові онлайн репутації.

Різні компоненти онлайн репутації можуть суттєво впливати на сприйняття бренду та рівень довіри до компанії. По-перше, цифровий вміст відіграє важливу роль у формуванні репутації компанії. Якісний, актуальний

та цікавий контент може покращити імідж бренду, залучити нових клієнтів та підтримувати лояльність старих. Однак невірна інформація, погано продуманий контент або недостатня кількість оновлень може пошкодити репутації компанії, оскільки користувачі можуть відчувати розчарування або недовіру.

Соціальні мережі також мають великий вплив на репутацію компанії. Вдале використання соціальних медіа може допомогти компанії зміцнити відносини з клієнтами, отримати зворотний зв'язок та залучити нових зацікавлених сторін. Однак, непрофесійний підхід до соціальних медіа, такий як відсутність відповідей на запитання або негативні відгуки, може погіршити репутацію компанії.

Позитивні відгуки можуть підвищити довіру до бренду, тоді як негативні можуть серйозно підривати репутацію компанії. Важливо для організації моніторити відгуки, реагувати на них у своєчасний та коректний спосіб, а також діяти на зворотний зв'язок для поліпшення своїх товарів та послуг.

Блоги та форуми також можуть впливати на репутацію компанії. Активна участь в цих платформах, регулярне спілкування з аудиторією та обмін думками може посилити позитивний імідж компанії. Однак, ігнорування відгуків або проблем, які піднімаються на блогах чи форумах, може призвести до погіршення репутації компанії.

Публікації в інформаційних статтях та новинах також впливають на репутацію компанії. Позитивні новини можуть покращити імідж компанії, а негативні можуть швидко розповсюдитися та завдати шкоди репутації. Тому важливо для компанії ретельно підходити до спілкування з ЗМІ та надсилати правильні та відповідні повідомлення.

Пошукова оптимізація (SEO) є ще одним важливим фактором, який впливає на репутацію компанії. Високий рейтинг у пошукових системах може поліпшити видимість компанії, збільшити потік відвідувачів та

зміцнити довіру до бренду. Застосування невдалої або застарілої стратегії SEO може погіршити репутацію, оскільки компанія може стати невидимою для потенційних клієнтів.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що кожний компонент онлайн репутації має велике значення для успіху компанії в сучасному цифровому середовищі. Для підтримки позитивної репутації та створення довіри до бренду, компаніям необхідно ретельно підходити до створення цифрового вмісту, активно спілкуватися в соціальних медіа, реагувати на відгуки та оцінки, моніторити блоги та форуми, дбайливо спілкуватися з ЗМІ та застосовувати ефективні стратегії пошукової оптимізації.

При формуванні комплексу дій, включаючи ORM (управління онлайн репутацією), важливо мати на увазі, що зусилля компанії щодо власного позиціонування мають відповідати образу, що складається у цільової аудиторії. Взаємозв'язок та узгодженість дій з управлінням брендом, іміджем і репутацією відіграють важливу роль у створенні репутаційного капіталу, який може допомогти компанії збільшити свою ринкову вартість.

Збільшення онлайн активності сприяє ширшому доступу до інформації та засобів комунікації, що робить мережеві майданчики привабливими для компаній у контексті позиціонування та залучення цільової аудиторії. Такі майданчики надають компаніям можливість залучити більше уваги до свого бренду, продуктів або послуг за допомогою ефективного використання маркетингових інструментів та стратегій.

Цей зсув відбивається на підходах до управління репутацією компаній. Замість традиційних методів інтеракції зі споживачами, організації все частіше використовують онлайн платформи для взаємодії, залучення відгуків та впливу на сприйняття своєї репутації. Важливим аспектом управління репутацією стає контроль над інформацією, яка поширюється в мережі, а також ефективне використання інструментів менеджменту онлайн репутації для забезпечення позитивного сприйняття компанії.

Серед основних причин, через які кожного дня більше і більше компаній переміщують фокус на Інтернет-маркетинг можна виділити наступні:

- доступність - просування образу компанії в Інтернеті є відносно більш доступним в фінансовому плані;
- зручність - можливість постійного впливу на споживача через різні канали комунікації, доступні 24 години на добу;
- легкість - наявність багатьох агенцій які можуть займатися просуванням компанії в Інтернеті за прийнятну ціну;
- ефективність - Інтернет пропонує різноманітні засоби впливу, постійно з'являються нові, більш ефективні інструменти, ніж у традиційному просуванні;
- швидкість - миттєве поширення інформації про товар та компанію, легкість поширення серед цільової аудиторії дозволяють отримати більше охоплення за ті ж самі витрати, що й у традиційному просуванні.

В цілому, управління репутацією в Інтернеті значно відрізняється від традиційних методів управління репутацією (табл 1.1).

Таблиця 1. 1

Порівняння основних характеристик управління репутацією онлайн та традиційних методів управління репутацією

Управління репутацією компанії онлайн	Управління репутацією компанії традиційними методами
Охоплення значно більшої аудиторії	Аудиторія обмежена
Низькі витрати на моніторинг за рахунок програмного забезпечення для прискорення процесу.	Високі витрати на проведення аналізу. Складність управління великим обсягом інформації.
Миттєве поширення інформації по всьому світу	Відносно швидке поширення інформації, обмеженість географії поширення
Аналіз проводиться швидко	Аналіз вимагає багато часу

Таким чином, можна зробити висновок, що управління репутацією в Інтернеті має перевагу швидкості. Однак, разом з перерахованими аргументами на підтримку Інтернету як простору для управління репутацією компанії, важливо враховувати, що ці самі переваги можуть бути використані і конкурентами для ведення інформаційної війни. Це створює значні труднощі через неконтрольоване поширення негативної інформації, яка важко відстежується, передбачається та усувається.

1.2 Типи та роль онлайн репутації

Значення онлайн репутації для компаній стає все більш важливим у сучасному цифровому світі. Успіх бізнесу нерідко залежить від того, як сприймають бренд споживачі, інвестори, партнери та працівники. Велику роль у формуванні вражень про компанію відіграє її онлайн репутація, яка включає відгуки клієнтів, статті в ЗМІ, посилання в соціальних мережах та інші елементи цифрового простору [1].

Одним з ключових аспектів онлайн репутації є довіра споживачів. Згідно з дослідженнями, споживачі довіряють відгукам та рекомендаціям в Інтернеті майже так само, як особистим рекомендаціям від друзів та знайомих [8]. Це означає, що позитивна онлайн репутація може суттєво підвищити шанси компанії залучити нових клієнтів.

Крім того, онлайн репутація впливає на довгострокові стосунки компанії з інвесторами та партнерами. За результатами дослідження, проведеного Інститутом корпоративної репутації, компанії з високим рейтингом репутації приваблюють більше інвестицій та мають кращі партнерські відносини [9].

Особливу увагу слід приділити ролі онлайн репутації у кадровому менеджменті. Згідно з дослідженням LinkedIn, соцмережі для встановлення професійних контактів, більше 75% працівників вважають репутацію

компанії одним з найважливіших критеріїв при виборі місця роботи [10]. Це підкреслює важливість позитивної онлайн репутації для привабливості компанії на ринку праці та збереження талановитих співробітників.

Зрештою, онлайн репутація має вплив на конкурентоспроможність компанії. Негативні відгуки або неправильне сприйняття компанії в мережі можуть призвести до втрати ринкових позицій та зниження доходів. Водночас, компанії з позитивною онлайн репутацією частіше отримують конкурентні переваги, оскільки клієнти, партнери та інвестори віддають перевагу компаніям з хорошою репутацією [8].

Враховуючи ці фактори, робимо висновок, що для компаній важливо активно працювати над покращенням своєї онлайн репутації. Це може включати відстеження відгуків та коментарів, регулярне спілкування з клієнтами та партнерами, створення якісного контенту та використання SEO-технік для покращення видимості в мережі.

Для визначення найбільш відповідної стратегії менеджменту онлайн репутації варто перш за все визначати тип онлайн репутації, який характеризує актуальний стан репутації компанії.

Онлайн репутація може бути розглянута через декілька різних типів, включаючи позитивну, негативну та нейтральну репутації. Ці типи відображають загальний імідж та сприйняття компанії в онлайн середовищі. На рисунку 1.2 представлені основні типи онлайн репутації.



Рис. 1.2 – Типи онлайн репутації за сприйняттям компанії в онлайн середовищі.

Позитивна онлайн репутація формується, коли в Інтернеті переважають позитивні відгуки, коментарі та дописи про компанію. Компанії з позитивною онлайн репутацією часто відзначаються високою лояльністю клієнтів, збільшенням продажів та підвищенням загальної вартості бренду [11].

Негативна онлайн репутація виникає коли негативні відгуки, коментарі або повідомлення в соціальних мережах переважають над позитивними. Негативна репутація може призвести до втрати клієнтів, зниження продажів та негативного впливу на загальну вартість бренду [12].

Нейтральна онлайн репутація характеризується відсутністю яскраво виражених позитивних або негативних відгуків або коментарів про компанію в Інтернеті. Це може бути результатом того, що компанія нова на ринку, або що вона не активна в онлайн середовищі.

Окремо варто відзначити такий тип онлайн репутації, як нульова репутація. Це стан, коли компанія або особа не має жодної видимості в Інтернеті. Це може бути небезпечно, оскільки потенційні клієнти або партнери можуть мати враження, що компанія не варта довіри або не має достатнього досвіду [13].

Варто також зазначити, що певні типи онлайн репутації можуть бути більш значущими в окремих галузях або контекстах. Наприклад, для компаній, що працюють в сфері e-commerce, відгуки клієнтів та оцінки товарів можуть відігравати надзвичайно важливу роль в формуванні онлайн репутації. Для інших галузей, наприклад, виробничих підприємств, ключовими можуть бути відгуки про якість продуктів або практику відносин з клієнтами.

В цілому, важливо розуміти, що кожен тип онлайн репутації має свої особливості та можливі наслідки. Для більшого заглиблення в тему розглянемо кожен з зазначених вище типів онлайн репутації більш детально.

Позитивна онлайн репутація - це основний актив для будь-якої компанії, особливо в сучасному цифровому світі. Це відображення довіри споживачів до бренду, яка формується на основі позитивних відгуків, рекомендацій та коментарів в Інтернеті.

Позитивна репутація може виникнути з різних джерел. Вона може бути результатом високоякісних продуктів або послуг, відмінного обслуговування клієнтів, ефективного взаємодії з клієнтами в соціальних медіа, а також корпоративної соціальної відповідальності компанії. Всі ці фактори можуть створити позитивне враження про компанію, яке розповсюджується через сарафанне радіо та цифрові канали.

Але позитивна репутація в Інтернеті має важливість не тільки для споживачів, але і для самої компанії. Вона може вплинути на лояльність клієнтів, привернути нових клієнтів, збільшити продажі і, в кінцевому результаті, підвищити прибутковість компанії. Більше того, позитивна репутація може захистити бренд від негативних впливів. У випадку кризи або негативного впливу, компанія з сильною позитивною репутацією зможе впоратися з цими викликами набагато легше, ніж компанія з слабкою або від'ємною репутацією.

Однак важливо розуміти, що позитивна репутація не виникає випадково. Вона є результатом стратегічних зусиль з управління репутацією, які включають в себе моніторинг, аналіз та відповідь на публічні відгуки та відгуки, взаємодію з клієнтами та стейкхолдерами, а також реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності.

Отже, позитивна репутація є важливим активом, який може приносити величезні вигоди для компанії. Але для її побудови потрібно систематичних та добре спланованих зусиль. Стратегія управління репутацією повинна бути інтегрована в загальну бізнес-стратегію компанії і охоплювати всі аспекти її діяльності.

Водночас, позитивна репутація не є статичною. Вона вимагає постійного управління та оновлення. Тому компанії повинні бути готові до адаптації, змін та постійного вдосконалення їх діяльності, щоб підтримувати позитивну репутацію і посилювати довіру до свого бренду в очах споживачів.

Декілька важливих аспектів, що варто враховувати при розробці стратегії позитивної онлайн репутації, включають управління відгуками, активну присутність в соціальних медіа, створення цінного контенту та виробництво продуктів чи послуг високої якості. Відгуки є міцним інструментом для підвищення довіри та приваблення нових клієнтів. Отже, компанії мають створити ефективну стратегію для збору, відгуку та управління відгуками в Інтернеті.

Активна присутність в соціальних мережах дозволяє компанії взаємодіяти з клієнтами, розуміти їхні потреби та відгуки, а також ділитися цінним і релевантним контентом. Це не тільки підсилює позитивне сприйняття бренду, але і створює можливості для розвитку більш особистих та значущих відносин з клієнтами.

Творення цінного контенту - це ще одна важлива складова позитивної репутації. Компанії можуть ділитися своїми знаннями, ідеями та досвідом через статті, блоги, відео, інфографіки та інші форми контенту. Це не тільки допомагає підвищити обізнаність та розуміння бренду, але і підкреслює його експертизу та авторитетність в своїй галузі.

Наостанок, компанії мають прагнути до створення високоякісних продуктів та послуг. Це є основою для будь-якої позитивної репутації. Відмінні продукти та послуги призводять до задоволеності клієнтів, яка, у свою чергу, призводить до позитивних відгуків та рекомендацій.

Звичайно, навіть при найкращому плануванні та стратегії, неможливо уникнути всіх негативних відгуків. Однак ключовим є те, як компанія реагує на них. Важливо відповідати на негативні відгуки вчасно та конструктивно,

зрозуміти причини незадоволення клієнта та зробити все можливе для виправлення ситуації. Це покаже клієнтам та потенційним споживачам, що ваша компанія цінує своїх клієнтів і зосереджена на високому рівні обслуговування.

Отже, будь-яка компанія, яка прагне до успіху, повинна розуміти значення та вплив позитивної репутації. Через постійний моніторинг, активну взаємодію зі споживачами, ретельне управління відгуками, створення цінного контенту та надання високоякісних продуктів та послуг, компанії можуть побудувати та підтримувати позитивну репутацію, яка стане їх найціннішим активом.

Висновок можна зробити таким: позитивна репутація - це не просто "хороший імідж", це міцний фундамент для стабільності та росту бізнесу. Це складний процес, що вимагає стратегії та уваги до деталей, але винагорода може бути великою. У разі недбайливого ставлення до формування іміджу компанії можна заробити негативну репутацію, що призведе до помітних наслідків.

Негативна репутація в онлайн сфері може бути важким тягарем для організацій і особистостей. Вона виникає, коли негативні думки, відгуки або ставлення до бренду, продукту або особи переважають позитивні [14]. Така репутація може створювати великі проблеми, включаючи втрату довіри, зниження прибутку та падіння акційних котирувань .

Важливо відзначити, що негативна репутація часто є результатом поганого керування репутацією або відсутності такого керування. Організації і особистості мають розуміти, як управляти своєю репутацією, включаючи відповідь на негативні відгуки і відгуки.

Важливим аспектом в управлінні репутацією є прозорість. Організації і особистості повинні бути відкритими і чесними зі своїми стейкхолдерами та спільнотою в цілому, навіть коли вони стикаються з негативними відгуками.

Негативна репутація часто є результатом поганого управління репутацією або відсутності такого управління [5]. Організації та особистості повинні зрозуміти, як правильно управляти своєю репутацією, включаючи реагування на негативні відгуки та відгуки.

При вирішенні проблеми негативної репутації важливо пам'ятати, що у відповідь на негативні коментарі потрібно використовувати тактику, засновану на прозорості та чесності [15]. Це означає, що організації та особистості повинні визнавати свої помилки, коли це можливо, та працювати над виправленням ситуації.

Незважаючи на потенційні шкоди, які може спричинити негативна репутація, важливо зауважити, що вона також може стати можливістю для змін та поліпшення. Це надає організаціям та особистостям шанс переосмислити свої відносини зі стейкхолдерами, переглянути свої стратегії та практики, а також підвищити свій рівень прозорості та відкритості [16].

Негативна репутація - це динамічний процес, що вимагає активного управління та адаптації. Управління репутацією не обмежується простим видаленням негативних відгуків або коментарів. Воно включає в себе розробку стратегій для відновлення довіри, збереження позитивного образу та створення розуміння і взаємного поваги зі стейкхолдерами [17].

Нейтральну репутацію в той же час можна охарактеризувати як певну середину шляху між негативною та позитивною репутаціями. Нейтральна репутація — це той стан, коли думки, відгуки та ставлення до бренду, продукту або особи не схиляються ні в позитивну, ні в негативну сторону. Це стан рівноваги, де відсутня як відчутна симпатія, так і антипатія [18].

Нейтральна репутація може бути результатом низки факторів. З одного боку, це може бути результатом недостатньої видимості або відомості про бренд або особу [19]. З іншого боку, це може бути результатом того, що сприйняття позитивних та негативних аспектів бренду або особи

збалансовані, не дозволяючи сформувати явно позитивне або явно негативне враження [15].

Хоча нейтральна репутація може здатися безпечною, оскільки вона не приносить прямого шкоди, вона також не пропонує відчутних переваг, які може дати позитивна репутація [20]. Більше того, організації з нейтральною репутацією можуть бути вразливі до негативних відгуків або подій, оскільки вони не мають "буфера" довіри, який створює позитивна репутація.

Організації та особистості повинні прагнути підвищити свою репутацію з нейтральної до позитивної, розробляючи та впроваджуючи стратегії управління репутацією, що включають активне залучення спільноти, створення цінності для стейкхолдерів та реагування на відгуки можуть допомогти у цьому [17].

Окрім позитивної, негативної та нейтральної репутації можна також виділити нульову онлайн репутацію, яка має ряд відмінностей від інших зазначених вище. Нульова онлайн репутація відповідає стану, коли організація, бренд або особа не має виявної присутності або видимості в Інтернеті. Вона може бути результатом відсутності активної участі в онлайн платформах або новітньої природи організації або бренду. З цієї перспективи, нульова репутація може відкривати можливості для формування нової, позитивної репутації, але також може призвести до втрати можливостей через недостатню відомість [19].

Однією з ключових проблем, пов'язаних з нульовою репутацією, є відсутність "соціального доказу" - одного з основних факторів, які впливають на довіру до бренду або організації в онлайн середовищі [21]. Без відгуків, рекомендацій або інших форм соціального доказу потенційні клієнти, партнери або інші зацікавлені сторони можуть бути нездатні оцінити надійність, якість або цінність, які пропонує бренд або організація.

Водночас, нульова репутація може надавати можливість для "чистого початку". Організації можуть використовувати це як можливість для

визначення та формування своєї репутації з нуля, використовуючи стратегії управління репутацією, які включають визначення та комунікацію своєї місії, цінностей та обіцянок бренду, а також залучення спільноти через активність в соціальних медіа, блогінг та інші форми онлайн спільноти [15]. Однак, організації та бренди повинні бути усвідомлені, що будівництво репутації - це тривалий процес, який вимагає часу, зусиль та уважного підходу до управління.

Існує також ризик того, що організації з нульовою репутацією можуть стати жертвами "інформаційного вакууму". У відсутності власної інформації про бренд або організацію, стейкхолдери можуть заповнити цей вакуум інформацією з інших джерел, яка може бути неточною або негативною. Це підкреслює важливість активного та стратегічного управління онлайн репутацією, навіть для організацій, які тільки починають свій шлях в онлайн середовищі [20].

Таким чином, нульова репутація - це не просто відсутність репутації, але також стан, який має свої виклики та можливості. З правильним підходом та управлінням, організації можуть використовувати це як можливість для створення позитивної репутації та зміцнення своїх відносин зі стейкхолдерами в онлайн середовищі.

Онлайн репутація впливає на довіру споживачів. Дослідження показують, що позитивна онлайн репутація значно збільшує довіру споживачів до компанії, що, в свою чергу, може підвищити їхню готовність купувати продукцію або послуги компанії [21]. Крім того, відгуки споживачів та рейтинги, які часто використовуються для оцінки онлайн репутації, впливають на рішення покупців [12].

Репутація також впливає на інвестиції в компанію. Організації з позитивною репутацією можуть привабити більше інвесторів, оскільки вони вважаються менш ризикованими і більш надійними [1]. Це важливо, оскільки залучення капіталу є життєво важливим для росту і розширення бізнесу.

Онлайн репутація може також впливати на залучення та утримання талантів. Потенційні працівники можуть оцінювати репутацію компанії в інтернеті, перш ніж подавати заявку на роботу. Компанії з позитивною репутацією можуть привабити та утримати кращі таланти [22].

Основоположником успіху компанії є її здатність побудувати і утримувати позитивні стосунки зі своїми стейкхолдерами. Онлайн репутація - це ключовий фактор, який впливає на ці стосунки. Організації з позитивною репутацією мають змогу збудувати сильніші відносини зі своїми клієнтами, співробітниками, партнерами та інвесторами. Це, в свою чергу, може привести до більш високих рівнів задоволеності клієнтів, лояльності співробітників, партнерської підтримки та інвестиційного фінансування [23].

З усіх цих причин, компанії повинні приділяти значну увагу управлінню своєю онлайн репутацією. Це включає в себе активне моніторинг і реагування на відгуки в інтернеті, підтримку прозорого та відкритого діалогу зі стейкхолдерами, та розробку стратегій для управління потенційними репутаційними кризами.

1.3 Інструменти і методи моніторингу онлайн репутації

Моніторинг онлайн репутації – це необхідний процес для будь-якої організації, яка прагне до успіху в сучасному діджиталізованому світі. У світі, де інформація миттєво поширюється через глобальну мережу, підтримка позитивного онлайн-іміджу є критичною для успіху будь-якої компанії.

Важливість моніторингу онлайн репутації впливає з кількох основних причин:

- Визначення сприйняття бренду: Моніторинг онлайн репутації допомагає компаніям зрозуміти, як їх бренд сприймається споживачами. Це

може допомогти виявити проблеми, які можуть негативно впливати на сприйняття бренду, та розробити стратегії для їх вирішення.

- Ідентифікація та реагування на негативні відгуки: Швидке виявлення та реагування на негативні відгуки можуть допомогти запобігти потенційним проблемам репутації. Моніторинг дозволяє компаніям відповідати на негативні відгуки вчасно та демонструвати свою зосередженість на задоволенні клієнтів.

- Покращення продуктів та послуг: Моніторинг онлайн репутації може служити цінним джерелом зворотного зв'язку від споживачів. Отримана інформація може бути використана для вдосконалення продуктів або послуг, що пропонуються компанією.

- Покращення відносин з клієнтами: Ефективний моніторинг та відповідь на відгуки клієнтів можуть покращити відносини з клієнтами і підвищити їх лояльність. Це також може спонукати клієнтів залишати позитивні відгуки, що покращують загальну репутацію компанії.

- Сприяння продажам та прибутку: Дослідження показують, що позитивна онлайн репутація може мати безпосередній вплив на продажі компанії. Споживачі схильні довіряти відгукам інших споживачів, а потім вирішують купувати продукт або послугу. Отже, підтримка позитивної онлайн репутації може призвести до збільшення продажів і прибутку.

- Збільшення довіри до бренду: Підтримка позитивної онлайн репутації може збільшити довіру споживачів до бренду. Споживачі, які бачать, що компанія активно реагує на відгуки та відгуки, можуть сприймати це як показник відкритості та прозорості компанії.

- Захист бренду від поширених неправдивих інформацій: У сучасному світі інформація поширюється швидко, і неправильні чи шкідливі відомості можуть швидко поширитися. Моніторинг онлайн репутації дозволяє компаніям швидко виявляти і реагувати на такі ситуації, мінімізуючи потенційну шкоду для їх бренду.

Всі ці аспекти підкреслюють важливість моніторингу онлайн репутації для сучасних організацій. Це не тільки питання виживання в конкурентному діджиталізованому світі, але й можливість для покращення відносин з клієнтами, вдосконалення продуктів і послуг, а також підтримання позитивного іміджу бренду, який прямо впливає на фінансові показники компанії.

Стратегічне планування та прийняття рішень: Моніторинг онлайн репутації може забезпечити цінні дані, які можуть бути використані для стратегічного планування та прийняття рішень. Засноване на даних розуміння сприйняття бренду, відгуків клієнтів та трендів ринку може допомогти компаніям розробляти ефективні стратегії та рішення.

Керування кризами: Швидке виявлення та реагування на потенційні проблеми, виявлені через моніторинг онлайн репутації, може допомогти компаніям ефективно керувати кризовими ситуаціями. Це може включати в себе відповідь на негативні відгуки або боротьбу з розповсюдженням неправильної інформації.

Залучення нових клієнтів: Позитивна онлайн репутація може допомогти залучити нових клієнтів. Позитивні відгуки та рейтинги можуть впливати на рішення потенційних клієнтів обрати ваш бренд замість конкурентів.

Отже, важливість моніторингу онлайн репутації важко переоцінити. Це не лише спосіб відстежувати та контролювати сприйняття вашого бренду в Інтернеті, але також потужний інструмент для збору даних, аналізу споживчого поведінки, вдосконалення відносин з клієнтами, покращення продуктів та послуг, і, в кінцевому рахунку, для збільшення продажів та прибутку.

З метою ефективного керування своєю репутацією в Інтернеті, виникає потреба в систематичному моніторингу та аналізі інформації, яка стосується даного суб'єкта. Для цього використовуються різні методи моніторингу

онлайн репутації, включаючи мануальний, автоматичний та комбінований підхід.

Мануальний моніторинг онлайн репутації передбачає ручний аналіз та спостереження за інформацією, що публікується в мережі Інтернет. Цей метод має кілька переваг. По-перше, він дає можливість отримувати деталізовану інформацію про впливовість, тон та реакції аудиторії на викладену інформацію. По-друге, мануальний моніторинг дозволяє отримати краще розуміння контексту, в якому знаходиться оцінюваний суб'єкт. Крім того, цей метод може бути використаний для виявлення та вирішення проблем, які можуть не відобразитися в автоматичних звітах.

Однак мануальний моніторинг також має свої недоліки. По-перше, він є витратним за часом і працездатністю. Ручний аналіз великого обсягу інформації може вимагати значних зусиль та людських ресурсів. По-друге, мануальний моніторинг може бути піддається суб'єктивності та помилкам, оскільки він залежить від інтерпретації та суб'єктивності аналітиків, що може призвести до спотворення результатів.

Автоматичний моніторинг онлайн репутації базується на використанні спеціалізованих програмних рішень та алгоритмів, які автоматично збирають та аналізують інформацію з різних джерел. Цей метод має кілька переваг. По-перше, він є швидким та ефективним, оскільки автоматичні інструменти можуть просканувати великі обсяги даних за короткий проміжок часу. По-друге, автоматичний моніторинг дає можливість отримати об'єктивні результати, оскільки він базується на алгоритмах та стандартизованих критеріях.

Однак автоматичний моніторинг також має свої недоліки. По-перше, він може бути менш точним у розпізнаванні контексту та семантики, особливо при обробці складних висловлювань або іронічного контенту. Крім того, автоматичні системи не завжди можуть правильно інтерпретувати відтінки значень та емоцій в текстах, що може призвести до неточних

результатів. Також, автоматичний моніторинг може пропустити рідкісні або менш відомі джерела інформації, які можуть мати вплив на репутацію суб'єкта.

Комбінований підхід до моніторингу онлайн репутації поєднує переваги мануального та автоматичного методів. Він базується на використанні як ручного, так і автоматичного аналізу даних. Комбінований підхід починається з автоматичного моніторингу, коли спеціалізовані програми сканують Інтернет на наявність відгуків, коментарів, статей та інших згадок про суб'єкт. Ці програми можуть використовувати машинне навчання та аналіз природної мови для виявлення ключових слів, емоційного забарвлення та інших аспектів, що стосуються репутації.

Отримані автоматичні результати потім підлягають ручній перевірці та аналізу. Кваліфіковані аналітики проводять глибоке читання та інтерпретацію виявленої інформації. Вони можуть уточнювати контекст, розуміти відтінки значень та емоцій, а також знаходити зв'язки між різними джерелами даних. Ручний підхід дозволяє отримати більш глибоке розуміння репутаційного становища суб'єкта та виявити потенційні проблеми, які не були виявлені автоматичними засобами.

Застосування комбінованого підходу до моніторингу онлайн репутації допомагає суб'єктам краще розуміти своє становище в мережі Інтернет, ефективно реагувати на відгуки та коментарі, а також приймати вчасні заходи для поліпшення своєї репутації. Комбінований підхід дозволяє забезпечити комплексний та збалансований підхід до управління онлайн репутацією.

Узагальнюючи, методи моніторингу онлайн репутації, такі як мануальний, автоматичний та комбінований підхід, використовуються для систематичного аналізу та контролю інформації, що стосується суб'єкта. Мануальний моніторинг дозволяє отримати деталізовану інформацію, але вимагає багато часу та ресурсів. Автоматичний моніторинг швидкий та

ефективний, але може бути менш точним та неспроможним інтерпретувати контекст. Комбінований підхід поєднує переваги обох методів і дозволяє отримати глибше розуміння репутаційного становища суб'єкта.

Застосування відповідного методу моніторингу залежить від потреб та можливостей суб'єкта. Важливо забезпечити постійний моніторинг та аналіз онлайн репутації для вчасної реакції на зміни та забезпечення позитивного враження про суб'єкта в Інтернеті.

Для ефективного керування репутацією в Інтернеті необхідно мати доступ до потужних інструментів моніторингу, які допомагатимуть відстежувати та аналізувати інформацію, що стосується суб'єкта. Ми розглянемо кілька популярних інструментів для моніторингу онлайн репутації, зокрема Google Alerts, Social Mention, Hootsuite, SEMrush та ReviewTrackers.

Google Alerts є безкоштовним інструментом, який надсилає сповіщення користувачам про нову інформацію, що з'являється в пошукових системах Google. Користувачі можуть налаштувати ключові слова або фрази, пов'язані зі своїм суб'єктом, і отримувати щоденні або щотижневі оновлення про нові статті, новини, блоги та інші джерела, які згадують ці ключові слова. Google Alerts допомагає відстежувати згадки про суб'єкт в реальному часі та реагувати на них.

Social Mention є інструментом для моніторингу соціальних мереж, який дозволяє відстежувати згадки про суб'єкт у різних соціальних мережах, включаючи Facebook, Twitter, Instagram та інші. Цей інструмент надає користувачам інформацію про кількість згадок, впливовість, статус настрою (позитивний, негативний або нейтральний) та інші статистичні дані, що допомагають зрозуміти ставлення аудиторії до суб'єкта.

Hootsuite- інструмент для керування соціальними медіа, який також надає функції моніторингу репутації. Він дозволяє керувати різними соціальними мережами, планувати публікації, аналізувати статистику та

відстежувати згадки про суб'єкт. Hootsuite дозволяє налаштувати стрічку публікацій, де можна бачити згадки про суб'єкт з різних соціальних мереж, а також ключові слова та хештеги. Це допомагає ефективно відстежувати та взаємодіяти з аудиторією в соціальних медіа.

SEMrush є платформою для маркетингу в Інтернеті, яка надає інструменти для аналізу SEO репутації. Використовуючи SEMrush, користувачі можуть відстежувати позиції свого веб-сайту у пошукових системах, аналізувати ключові слова, вивчати джерела трафіку та відстежувати згадки про суб'єкт на інших веб-сайтах. Цей інструмент допомагає зрозуміти, як суб'єкт сприймається в Інтернеті та як його SEO-стратегія впливає на репутацію.

ReviewTrackers є інструментом для відстеження та аналізу відгуків клієнтів. Він дозволяє суб'єкту відстежувати відгуки, коментарі та оцінки, які залишають клієнти на різних платформах, таких як Google My Business, Yelp, Facebook і багатьох інших. ReviewTrackers збирає ці дані та надає аналітичні звіти, що допомагають оцінити загальну задоволеність клієнтів, виявити тенденції та реагувати на негативні відгуки швидко та ефективно. Цей інструмент дозволяє підтримувати високу якість обслуговування та покращувати репутацію через задоволеність клієнтів.

Застосування цих інструментів для моніторингу онлайн репутації дозволяє суб'єктам краще контролювати та управляти своєю репутацією в Інтернеті. Вони надають можливість відстежувати згадки, аналізувати настроїв та реакції аудиторії, виявляти тенденції та реагувати на них. Використання цих інструментів допомагає суб'єктам бути в курсі того, як їх сприймають в Інтернеті, і приймати відповідні заходи для покращення своєї репутації та відношень з аудиторією.

Інтеграція інструментів та методів в стратегію управління репутацією вимагає систематичного та цілеспрямованого підходу. Ось кілька кроків, які можна виконати для ефективної інтеграції:

– Визначення цілі та об'єкту: Спочатку потрібно чітко визначити, які цілі та об'єкти мають бути досягнені через управління репутацією. Це можуть бути покращення рейтингу в пошукових системах, збільшення позитивних відгуків, реагування на негативні відгуки або зміцнення відносин з клієнтами. Ці цілі слід враховувати при виборі підходів та інструментів.

– Вибір відповідних інструментів: Наступним кроком є вибір відповідних інструментів для досягнення поставлених цілей. Важливо обрати інструменти, які найкраще відповідають потребам та можуть надати необхідну інформацію для аналізу репутації.

– Створення системи моніторингу та аналізу: Потім потрібно розробити систему моніторингу та аналізу, яка включатиме регулярний перегляд результатів інструментів, встановлення метрик та показників для оцінки репутації, а також процес реагування на знайдену інформацію.

– Розробка стратегії реагування: У разі виявлення негативних відгуків або проблемних ситуацій важливо мати стратегію реагування. Це може включати негайну відповідь на відгуки, розв'язання конфліктів або залучення до розмови з клієнтами.

– Постійне вдосконалення: Управління репутацією - це процес, що постійно розвивається. Важливо періодично оцінювати ефективність використовуваних інструментів та методів, а також аналізувати результати. За необхідності внесення коригування в стратегію управління репутацією, щоб досягти кращих результатів.

Одним з основних обмежень вимірювання онлайн репутації є суб'єктивність оцінки відгуків та коментарів, які залишають користувачі. Велика кількість відгуків може містити суб'єктивні думки, особисті уподобання або впливати настрів та емоцій. Оцінки, які надаються, можуть бути розбіжними та суперечливими, що ускладнює об'єктивне визначення репутації.

Більше того, інтерпретація суб'єктивних відгуків може залежати від особистого погляду аналітика. Один і той же відгук може бути розцінений по-різному залежно від інтерпретації експерта. Це може призвести до розбіжностей у вимірюванні репутації та розумінні впливу на цільову аудиторію.

Крім того, алгоритми та методи аналізу можуть бути обмеженими у виявленні трендів та змін в онлайн репутації. Вони можуть не завжди виявляти швидкі зміни у настроях та поглядах аудиторії, або не враховувати нові платформи та канали комунікації, які впливають на репутацію суб'єкта.

Висновки до розділу 1

Дослідження теоретичних засад формування онлайн репутації компанії дало змогу визначити репутацію як загальне враження про організацію, яке формується шляхом сприйняття різних аудиторій [1]. В контексті онлайн репутації це поняття розширено до включення сприйняття організації через різні цифрові канали, такі як соціальні медіа, веб-сайти, блоги та інші ресурси.

Проведене порівняння основних характеристик управління репутацією онлайн та традиційних методів управління репутацією дозволило дійти висновку, що онлайн репутація складається з різних компонентів, таких як відгуки клієнтів, соціальні мережі, блоги, відео та зображення, які можуть вплинути на сприйняття споживачів про компанію.

Серед основних причин, через які кожного дня більше і більше компаній переміщують фокус на Інтернет-маркетинг можна виділити наступні: доступність, зручність, легкість, ефективність, швидкість.

Типи онлайн репутації можуть бути класифіковані за декількома критеріями. Це можуть бути позитивна, негативна або нейтральна репутація, в залежності від загального тону відгуків або коментарів, які можуть бути знайдені в інтернеті [24]. Особливо важливо, що негативна репутація може

мати значний вплив на бізнес, оскільки дослідження показали, що негативна інформація в інтернеті може мати більший вплив, ніж позитивна [12].

Крім того, визначено, що репутація може бути органічною або маніпульованою. Висвітлено основні підходи щодо моніторингу онлайн репутації: мануальний, автоматичний та комбінований. Встановлено, що комбінований підхід є найбільш ефективним. Розглянуто популярні інструменти для моніторингу онлайн репутації, зокрема Google Alerts, Social Mention, Hootsuite, SEMrush та ReviewTrackers.

РОЗДІЛ 2.

МОНІТОРИНГ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ EQUIFAX

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії Equifax

Компанія Equifax- одне з найбільших кредитних бюро в світі, яке грає важливу роль у світовій фінансовій системі. Її історія та становлення являються ключовими елементами для розуміння її сучасної ролі та впливу.

Equifax була заснована в 1899 році в місті Атланта, штат Джорджія, двома братами Вулфордами, які назвали свою компанію “Retail Credit Company” (RCC). Вона почала свою діяльність як компанія, що займається збором інформації про кредитну історію громадян для страхових компаній, які хотіли оцінити ризик перед наданням страхових полісів [25].

На початку 20-го століття RCC розширила свою діяльність на всю територію США. Під час Великої депресії RCC стала однією з небагатьох компаній, які змогли вижити, збираючи важливу інформацію про платоспроможність громадян [25].

У 1970-х роках компанія змінила свою назву на Equifax, щоб відображати нову еру електронної обробки даних. У цей час Equifax стала однією з перших компаній, яка запровадила комп'ютерну технологію в обробці кредитних даних [26]. У наступні десятиліття Equifax продовжувала рости, розширюючи свою діяльність на міжнародний рівень і перетворюючись на одне з найбільших кредитних бюро у світі. Це було досягнуто завдяки стратегії активних поглинань і злиттів, а також впровадження нових технологій [26].

Однак, незважаючи на її успіх, Equifax також стикалася з проблемами і викликами. Незважаючи на всі виклики, Equifax продовжує бути ключовим гравцем у глобальному кредитному ландшафті. Її дані та аналітичні

інструменти продовжують використовуватися банками, страховими компаніями та іншими фінансовими установами для оцінки кредитоспроможності клієнтів.

Equifax, як одна з провідних глобальних компаній у сфері аналізу даних, має чітко визначену місію, бачення та цінності, які відображають її стратегічні орієнтири та культуру корпоративної відповідальності.

Місія компанії Equifax полягає в тому, щоб "допомагати людям жити своїм фінансовим життям". Це включає допомогу споживачам та компаніям у прийнятті інформованих рішень, надаючи їм доступ до важливих даних та аналітичних інструментів [27].

Бачення компанії полягає у створенні глобального світу даних з надійною та унікальною інформацією. Equifax прагне бути світовим лідером у галузі даних, використовуючи свою унікальну позицію, щоб зробити світ більш з'єднаним, інформованим та емпатичним [27].

Цінності Equifax об'єднуються під поняттям "PEOPLE", яке включає в себе: Personal Responsibility, Empowerment, Passion, Operational Excellence, Leadership та Ethics; що в перекладі з англійської означає: особиста відповідальність, розширення прав і можливостей, пристрасть, операційна досконалість, лідерство та етика. Ці цінності підкреслюють відповідальність працівників, стимулюючи їх до підвищення якості роботи, лідерства та високої етики в усіх аспектах діяльності компанії [27].

Ці елементи разом формують стратегічне бачення Equifax та відображають її зобов'язання служити своїм клієнтам та стейкхолдерам, надаючи їм найкращі можливі дані та аналітичні рішення. Наприклад, компанія зобов'язується до високих стандартів захисту даних і конфіденційності, що демонструє її відповідальність і етичність. З іншого боку, пристрасть і лідерство відображаються в її постійних зусиллях забезпечити найкращі рішення для своїх клієнтів.

У світі, де дані стають все більш цінним активом, Equifax прагне забезпечити, що вона використовує свою позицію відповідально, прозоро та етично. Це включає в себе відкритість і прозорість у використанні даних, а також забезпечення, що вона використовує свої дані для покращення життя людей, а не для шкоди. Це підкреслює, наскільки важливою є роль Equifax у сучасному суспільстві і як її місія, бачення та цінності допомагають їй виконувати цю роль на найвищому рівні.

Equifax є публічною компанією чий акції обертаються на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE) під торговою маркою EFX. Юридична структура компанії визначає, як компанія веде свою діяльність і як вона відповідає перед своїми акціонерами. Як публічна компанія, Equifax повинна дотримуватися суворих вимог щодо фінансової звітності та корпоративного управління, встановлених Сполученими Штатами Америки та іншими юрисдикціями, в яких вона веде діяльність.

Структура власності Equifax також є важливим аспектом її організаційної структури. Вона має багато акціонерів, серед яких інституційні інвестори, такі як пенсійні фонди і страхові компанії, а також окремі інвестори. Це розподіл власності створює умови для різноманітних переглядів і інтересів, які можуть впливати на стратегічні рішення компанії.

Equifax керується радою директорів, яка складається з незалежних директорів, які обрані акціонерами. Ця рада має відповідальність за визначення стратегічного курсу компанії і за забезпечення того, що виконавчий керівний склад виконує свої обов'язки відповідно до інтересів акціонерів [28].

В цілому, юридична структура та структура власності Equifax відіграють важливу роль у визначенні її стратегічного напрямку і впливають на те, як вона відповідає на виклики та можливості в галузі даних. Вони також важливі для забезпечення того, що Equifax дотримується всіх

відповідних законів та регулятивних норм, а також високих стандартів корпоративної етики.

Враховуючи глобальний масштаб діяльності Equifax, компанія веде бізнес в різних юрисдикціях, включаючи Північну Америку, Європу та Азію. В результаті, юридична структура компанії також включає ряд дочірніх компаній і філій, які діють відповідно до місцевих законів і регулятивних вимог.

Організаційна структура компанії Equifax визначає, як вона веде свою діяльність і як вона відповідає потребам своїх стейкхолдерів. Як міжнародна компанія, Equifax розробила організаційну структуру, яка відображає її глобальну діяльність і різні бізнес-лінії.

Організаційна структура Equifax базується на функціональному підході, що включає окремі відділи для кожної з її ключових бізнес-функцій, включаючи технології, фінанси, маркетинг, продажі, юридичні послуги, людські ресурси та розвиток бізнесу. Цей підхід забезпечує спеціалізацію та концентрацію знань в кожній області, а також сприяє координації між різними відділами [27].

Організаційна структура Equifax також включає ряд спеціальних комітетів, які відповідають за певні ключові області, такі як аудит, компенсація та корпоративне управління. Ці комітети допомагають раді директорів забезпечувати ефективний нагляд і контроль над різними аспектами діяльності компанії.

В цілому, організаційна структура Equifax створена таким чином, щоб забезпечити стратегічне керівництво, ефективність операцій, сильну корпоративну культуру та високий рівень відповідальності.

Для проведення детального аналізу економічного стану Equifax розглянемо основні результати діяльності компанії (за даними <https://investor.equifax.com/financial-information>). Узагальнюючим фінансовим показником діяльності підприємства є його прибуток. Протягом тривалого

часу загальна сума отриманого підприємством прибутку визначається як чистий фінансовий результат.

В табл. 2.1 узагальнено фінансові показники компанії Equifax за період 2019-2022 роки.

Таблиця 2.1

Показники фінансових результатів діяльності Equifax (млн. дол. США)

Показники	2019	2020	2021	2022
Операційний дохід	3 507,6	4 127,5	4 923,9	5 122,2
Операційні витрати				
Вартість послуг	1 521,7	1 737,4	1 980,9	2 177,2
Торговельні, загальні та адміністративні витрати	1 990,2	1 322,5	1 324,6	1 328,9
Амортизація	331,1	391,0	480,4	560,1
Загальні операційні витрати	3 843,0	3 450,9	3 785,9	4 066,2
Операційний прибуток	-335,4	676,6	1 138,0	1 056,0
Процентні витрати	-111,7	141,6	-145,6	-183,0
Інші доходи (витрати), нетто	14,1	150,2	-43,2	56,7
Консолідований прибуток до оподаткування податком на прибуток	-433,0	685,2	949,2	929,7
Витрати за податком на прибуток	40,2	-159,0	-200,7	-229,5
Консолідований чистий дохід	-392,8	526,2	748,5	700,2

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що сума прибутку від операційної діяльності збільшилася у 2021 році майже у 2 рази, але у 2022 зменшилася на 82 млн доларів США або на 7,2%. За весь 2022 рік дохід склав 5,122.2 мільйона доларів США, що на 4% більше, ніж у 2021 році. Також варто звернути увагу на те, що у 2019 році операційний прибуток компанії

був від'ємним, тобто компанія була збитковою, але вже за три роки операційний прибуток становив понад 1 млрд доларів США, що свідчить про стрімке зростання компанії.

Дані таблиці 2.1 відображають, що операційний прибуток компанії стрімко зростав у досліджуваній період, в той час як загальні операційні витрати компанії залишалися на приблизно одному рівні та за 4 роки зросли лише на 5,4%. Значне збільшення прибутку без стрімкого збільшення витрати може означати, що компанія розробила правильну структуру готову до росту за період коли прибуток був від'ємним або її чекає стрімке збільшення витрат в майбутньому. Виконаємо вертикальний аналіз балансу підприємства за останні 4 роки.

Таблиця 2.2

Активи компанії Equifax (млн доларів США)

АКТИВИ	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5
Оборотні активи:				
Грошові кошти та їх еквіваленти	401,3	1 684,6	224,7	285,2
Торгова дебіторська заборгованість	532,1	630,6	727,6	857,7
Передплачені витрати	88,1	104,1	108,4	134,3
Інші оборотні активи	187,9	59,0	60,2	93,3
Всього оборотних активів	1 209,4	2 478,3	1 120,9	1 370,5
Майно та обладнання:				
Капіталізовані витр. на прогр. забезп. та систему внутр. використ.	979,4	1 374,5	1 727,3	2 139,1
Устаткування та меблі для обробки даних	325,1	299,9	299,6	281,4
Земельні ділянки, будівлі та благоустрій	236,3	239,1	250,3	261,6
Всього майна та обладнання	1 540,8	1 913,4	2 277,2	2 682,2
Накопичена амортизація	-593,2	-774,1	-961,3	-1 095,1
Всього майна та обладнання, нетто	947,6	1 139,4	1 315,9	1 587,0

Гудвіл	4 308,3	4 495,8	6 258,1	6 383,9
Немат. активи з невизначеним терміном існування	94,9	94,9	94,9	94,8
Придбані немат. активи, нетто	1 044,6	997,8	1 898,0	1 818,5
Інші активи, нетто	304,2	405,6	353,1	293,2
Всього активів	7 909,0	9 611,8	11 040,9	11 547,9

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що компанія стабільно розвивається та її нарощує активи кожного року відповідно до збільшення її прибутку. Для більш детального розуміння фінансового стану компанії Equifax також розглянемо табл. 2.3, в якій представлена інформація про пасиви та власний капітал компанії Equifax.

Таблиця 2.3

Зобов'язання та власний капітал Equifax (млн доларів США)

Зобов'язання та власний капітал	2019	2020	2021	2022
Поточні зобов'язання:				
Короткострокова заборгованість та пот. погашення довгострок. заборг.	3,1	1 101,1	824,8	967,2
Кредиторська заборгованість	148,3	159,1	211,6	250,8
Нараховані витрати	163,5	251,8	237,5	229,0
Нараховані заробітні плати та премії	156,1	250,3	257,9	138,7
Доходи майбутніх періодів	104,0	108,3	121,3	132,9
Інші поточні зобов'язання	784,1	612,5	638,2	296,6
Всього поточних зобов'язань	1 359,1	2 483,1	2 291,3	2 015,2
Довгострокова заборгованість	3 379,5	3 277,3	4 470,1	4 820,1
Відстрочені зобов'язання з податку на прибуток, нетто	248,0	332,3	358,2	460,3
Довгострокові пенсійні та інші зобов'язання	118,9	130,7	130,1	100,4
Інші довгостр. зобов'язання	180,6	178,1	190,0	178,6
Всього зобов'язань	5 286,1	6 401,5	7 439,7	7 574,6

Отже, за результатами вертикального аналізу за 2019 – 2022 роки можна зробити висновок, що практично всі показники балансу мають тенденцію до збільшення. Це роки кризи, підвищення тарифів та неплатежів. Про цей факт говорить зростання таких показників, як кредиторська заборгованість.

За кожен з досліджених періодів активи компанії Equifax перевищували пасиви, у 2019 році на 2,6 мільярдів доларів США, а в 2022 році активи перевищували пасиви на майже 4 мільярди доларів США, що свідчить про позитивну фінансову ситуацію компанії. Це означає, що вартість майна, грошових коштів, кредиторської заборгованості та інших активів компанії перевищує її заборгованості перед кредиторами та власниками. Це може свідчити про високу ліквідність, стабільність та здатність компанії до сплати зобов'язань та здійснення інвестицій. Така ситуація приваблива для потенційних інвесторів і кредиторів, а також вказує на потенціал для подальшого розвитку та зростання компанії.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що активи компанії зростають швидше, ніж її зобов'язання. Зокрема, за 2020 рік активи зросли на 17,7% порівняно з 2019 роком, в той час як пасиви компанії зросли на 17,4%. Якщо порівнювати показники за весь досліджуваний період 2019- 2022 років, то отримаємо результат росту активів на 31,5%, а пасивів на 30,2% за відповідний період.

Equifax демонструє високу рентабельність, що свідчить про ефективне використання ресурсів компанії для генерування прибутку. Це підкреслює її здатність працювати з високим рівнем ефективності та конкурентоспроможності у своїй галузі.

У свою чергу, фінансова стабільність Equifax забезпечує здатність впоратися з потенційними економічними кризами та фінансовими викликами. Компанія має достатній рівень ліквідності, що дозволяє їй вчасно

виконувати свої зобов'язання перед кредиторами, і вона має стабільну структуру капіталу.

Загалом, Equifax є прикладом компанії, яка добре управляє своїми фінансами і здатна забезпечити стабільний розвиток в довготривалій перспективі.

2.2 Моніторинг трендів в сфері управління онлайн репутацією

В епоху цифровізації та глобалізації, роль онлайн репутації для бізнес-організацій стає все більш визначальною. Менеджмент онлайн репутації відноситься до стратегій та дій, які організації використовують для створення, підтримки та поліпшення свого іміджу в інтернет просторі. Це включає моніторинг онлайн відгуків, відповідей на відгуки, управління соціальними медіа та багато іншого. Цей процес є важливим, оскільки він впливає на сприйняття споживачів та інших зацікавлених сторін щодо бренду або організації.

В контексті постійної зміни цифрового ландшафту, постійного розвитку технологій та зміни споживчих уподобань, особливо важливо відстежувати та аналізувати тренди в області менеджменту онлайн репутації. Аналіз статистики трендів дає нам змогу розуміти, якими способами компанії взаємодіють зі своїми цифровими аудиторіями, які тактики є ефективними, а які вже застарілі.

Вивчення цих трендів має велику цінність для дослідників, практиків та керівників, які прагнуть підтримувати конкурентоспроможність своїх організацій в цифровому світі. Це надає не тільки контекстуальне розуміння поточного стану галузі, але і надихає на нові ідеї та стратегії для впровадження в майбутньому. При цьому існує ряд трендів та статистичних даних, які можуть допомогти краще зрозуміти цей феномен.

Зростання впливу онлайн відгуків: Дослідження BrightLocal (2019) показало, що 98% споживачів перевіряють онлайн відгуки перед взаємодією з компанією. Споживачі очікують дотримання високих стандартів від компанії, товари чи послуги яких вони збираються придбати. При цьому більшість респондентів наголошують, що вони не будуть взаємодіяти з бізнесом або продуктом, рейтинг якого менше ніж 3,3 зірки [29]. Отже, відгуки мають великий вплив на сприйняття споживачами бренду.

Споживачі не завжди залишають відгук після придбання товару чи послуги. На рисунку 2.1 відображений розподіл споживачів відповідно до ситуації, в якій вони найчастіше залишають відгук онлайн [29].

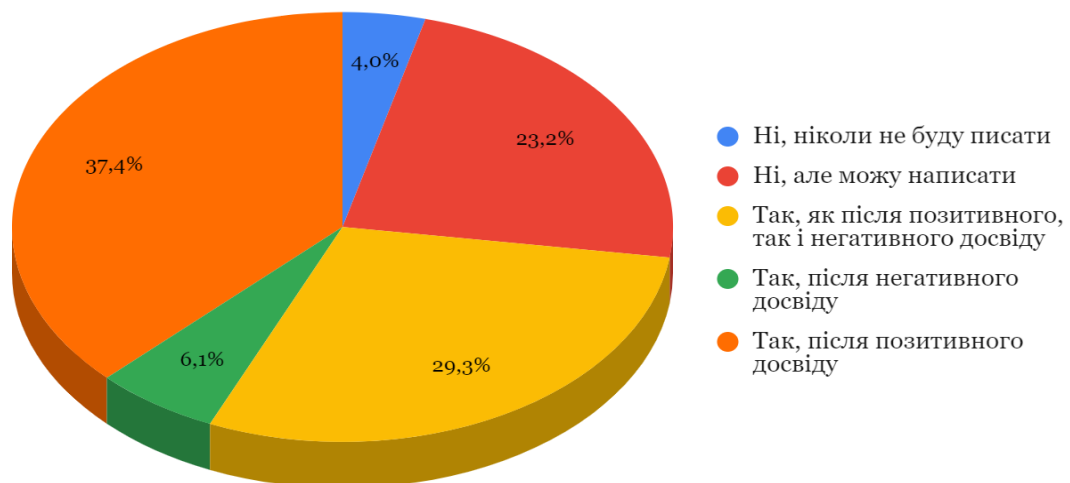


Рис. 2.1 – Розподіл споживачів відповідно до ситуації, в якій вони найчастіше залишають відгук онлайн

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що:

- 37% споживачів залишили відгуки про місцевий бізнес після позитивного досвіду у 2022 році.
- 95% споживачів залишили онлайн відгук у 2022 році або, принаймні, подумали б залишити його.
- 4% споживачів заявили, що ніколи не залишать онлайн відгук.

Статистика показує, що 71% споживачів, які отримали позитивний відгук через соціальні мережі, імовірно будуть рекомендувати бренд [30]. 76% респондентів компанії Podium використовують Facebook для пошуку інформації та перевірки рейтингів та відгуків [31]. Це підкреслює важливість ефективного використання соціальних мереж в управлінні онлайн репутацією.

Навіть якщо дані великі, технології, такі як машинне навчання та штучний інтелект, дозволяють компаніям витягувати корисні висновки. За даними Gartner (2019), більше 75% організацій будуть використовувати ці технології для аналізу обговорень в соціальних мережах до 2022 року [32]. Така стратегія називається “social listening”. Під час її застосування продавець намагається зрозуміти основні проблеми споживачів та які тренди присутні на ринку.

За даними HubSpot (2022), компанії, які регулярно публікують якісний контент, отримують на 3,5 рази більше відвідувань на сайті, ніж ті, що цього не роблять [33]. Це підкреслює значення високоякісного контенту для підтримки позитивної онлайн репутації.

Edelman Trust Barometer (2021) доводить, що 81% споживачів вважають прозорість однією з найважливіших характеристик бренду. Це підтверджує важливість прозорості та етичності в управлінні онлайн репутацією.

Очевидно, що менеджмент онлайн репутації є критично важливим аспектом сучасного бізнесу. Розуміння ключових трендів і статистики допомагає організаціям розробляти та впроваджувати стратегії, які дозволяють їм ефективно взаємодіяти зі своїми онлайн аудиторіями та підтримувати позитивний імідж в інтернеті.

Аналізуючи вплив трендів на практику управління онлайн репутацією, можна побачити, що технологічні інновації і зміни у споживчому поведінці грають значну роль у формуванні підходів до управління репутацією.

Використання Big Data: Сучасні технології дозволяють збирати і аналізувати великі обсяги даних про відгуки клієнтів, їхній онлайн поведінку та відношення до бренду. Аналіз цих даних дозволяє підприємствам глибше розуміти своїх клієнтів та адекватно реагувати на їхні потреби, що позитивно впливає на репутацію.

Роль соціальних мереж: Соціальні мережі продовжують бути основним каналом комунікації з клієнтами, що впливає на стратегії управління репутацією. Бренди повинні адаптуватись до цього, використовуючи соціальні мережі не тільки для продажу товарів чи послуг, але і для вирішення проблем клієнтів, вислуховування їхніх відгуків та підтримки діалогу.

Штучний інтелект і машинне навчання: Ці технології все активніше використовуються для моніторингу і аналізу відгуків клієнтів та інших даних про репутацію бренду. Їх застосування дозволяє виявляти та вирішувати проблеми набагато швидше.

Прозорість та соціальна відповідальність: Сьогодні споживачі цінують бренди, які демонструють прозорість у своїх діях та відповідальність за свій вплив на суспільство та навколишнє середовище. Отже, стратегії управління репутацією повинні включати такі аспекти, як прозорість у вирішенні проблем, виконання обіцянок, що були дані клієнтам, і демонстрація зобов'язань щодо соціальної відповідальності.

Кастомізація досвіду споживача: Оскільки технології все більше дозволяють індивідуалізувати досвід споживачів, вони також мають потенціал вплинути на репутацію бренду. Компанії, які використовують дані для надання персоналізованого досвіду, можуть покращити свою репутацію, демонструючи свою здатність слухати і враховувати індивідуальні потреби своїх клієнтів.

Підсилення ролі онлайн відгуків: Онлайн відгуки продовжують грати важливу роль в репутації брендів. Компанії повинні активно працювати над

створенням позитивних відгуків та ефективним реагуванням на негативні, щоб покращити свою онлайн репутацію.

Всі ці тренди вимагають від компаній бути гнучкими, реагуючи на зміни у технологіях і поведінці споживачів. Це означає, що підходи до управління онлайн репутацією повинні бути динамічними і включати постійний моніторинг і аналіз даних, а також своєчасне реагування на зміни.

Більше того, важливо розуміти, що всі ці тренди взаємопов'язані. Наприклад, зростання мобільної активності впливає на використання соціальних мереж, а штучний інтелект і машинне навчання можуть посилити можливості для персоналізації досвіду користувача. Таким чином, компанії повинні розглядати ці тренди не як окремі фактори, а як частину більшої картини, що впливає на їхню здатність ефективно управляти своєю онлайн репутацією.

2.3 Ключові показники ефективності онлайн репутації

Ключові показники ефективності (KPIs) є невід'ємною частиною визначення успіху будь-якої діяльності в бізнесі, включаючи управління онлайн репутацією. В контексті онлайн репутації KPIs використовуються для оцінки впливу та ефективності стратегій та кампаній, спрямованих на покращення публічного бачення бренду в цифровому середовищі.

Управління онлайн репутацією вимагає сфокусованого підходу до визначення KPIs, оскільки це включає в себе не лише відстеження видимості бренду в Інтернеті, але й аналіз якості взаємодії між брендом та його споживачами або клієнтами. Можна виділити кілька найбільш вагомих ключових показників ефективності менеджменту онлайн репутації, вони представлені на рис. 2.1.



Рис. 2.2 Найважливіші KPI менеджменту онлайн репутації

Рейтинги та відгуки: Оцінки та відгуки на платформах як Google My Business, Yelp, Amazon та інших мають великий вплив на онлайн репутацію компанії. Негативні відгуки можуть вплинути на репутацію, в той час як позитивні відгуки можуть підвищити її. Загальний рейтинг компанії може бути використаний як ключовий показник ефективності.

Соціальні згадки: Це включає в себе взаємодію в соціальних мережах, такі як лайки, коментарі, репости, та інше. Вони можуть вказувати на зацікавленість та відгук спільноти на контент, який бренд ділиться.

Моніторинг згадувань бренду: Частота та контекст згадувань бренду в Інтернеті, включаючи новини, блоги, форуми та соціальні медіа, є важливим ключовим показником ефективності. Спостереження за цими згадуваннями може допомогти вам виявити, як вас сприймають в Інтернеті, та виявити потенційні проблеми, які можуть негативно вплинути на вашу репутацію.

Веб-аналітика: Веб-аналітика, така як сторінки за відвідуваннями, час на сайті, відсоток відмов та ін., можуть дати уявлення про те, як відвідувачі сприймають та взаємодіють з вашим веб-сайтом. Ці метрики можуть бути використані для оцінки якості контенту та його відповідності вимогам та очікуванням користувачів.

SEO-рейтинг: Позиція вашого веб-сайту в результатах пошуку також відіграє важливу роль у репутації вашого бренду в Інтернеті. Високий SEO-

рейтинг може свідчити про те, що ваш бренд вважається авторитетним та надійним джерелом інформації.

Задоволеність клієнтів: Метрики задоволеності клієнтів, такі як Net Promoter Score (NPS), можуть допомогти вам визначити, наскільки задоволені ваші клієнти вашими продуктами або послугами, і як це впливає на вашу онлайн репутацію.

Використовуючи ці KPIs, компанії можуть краще розуміти, як їх бачать в Інтернеті, та оцінювати ефективність своїх стратегій управління репутацією. Зрозуміло, що кожен KPI повинен бути відповідно адаптований до специфіки окремої компанії та її цілей.

Методи вимірювання ключових показників ефективності репутації в онлайн-середовищі є важливим елементом управління репутацією. Ці методи допомагають компаніям зрозуміти, як їх дії впливають на їх онлайн-імідж, та визначити, які стратегії є найбільш ефективними.

Для вимірювання такого ключового показника ефективності як рейтинг та відгуки існує чимало платформ, які можуть бути використані для збору інформації. Наприклад, Trustpilot або Google maps, використовуючи які можна побачити рейтинг досліджуваної компанії, який формується як середнє значення усіх попередніх оцінок клієнтів. Такий показник впливає на сприйняття компанії потенційними клієнтами онлайн, отже чим вищий цей рейтинг та чим більша кількість клієнтів поставила оцінку- тим краще для компанії, адже високий рейтинг вказує на високу якість товарів чи послуги, а велика кількість оцінок на те, що клієнти обирають саме цю компанію серед конкурентів.

Для використання відгуків як фактору оцінки репутації онлайн варто використовувати платформи подібні до зазначених вище. При зборі інформації про відгуки компанії варто враховувати не лише їх текст, хоча він є найбільш важливим, а також кількість відгуків в цілому та як часто з'являються нові відгуки. Це важливо тому що при аналізі цих факторів

можливо виявити чи належить відгук реальному клієнту або він був куплений. Аналіз цих відгуків може надати цінну інформацію про сильні сторони компанії та області, які потребують покращення. Це також може допомогти компанії визначити, як її продукти або послуги сприймаються на ринку. Отже, висока кількість відгуків в цілому не завжди означає, що компанія має позитивну репутацію, для вимірювання та аналізу цього КРІ необхідно також провести якісний аналіз відгуків і визначити позитивні вони чи ні, на цьому базується висновок типу онлайн репутації.

Інший важливий показник як соціальні згадки не менш важливий за рейтинги та відгуки. Для вимірювання цього КРІ можна використовувати різні підходи залежно від поставлених цілей. При вимірюванні соціальний згадок враховують всі показники, які можна виміряти в соціальних мережах. По-перше, кількість послідовників сторінки вказує на зацікавленість людей в компанії та її товарах чи послугах. Зазвичай велика кількість підписників сторінки компанії в соціальних мережах викликає довіру від потенційних підписників. Далі для аналізу соціальних показників досліджують кількість лайків та поширень дописів компанії, адже це вказує на кількість активних підписників та відображають рівень залучення клієнтів в соціальних мережах, що в свою чергу свідчить про зацікавленість в товарах чи послугах компанії.

Згадування компанії онлайн чи не найбільш чітко відображають її онлайн репутацію, тому що саме через згадування у блогах чи статтях можна отримати інсайти про думку громадськості про компанію. Це може допомогти виявити можливі проблеми репутації на ранніх стадіях і вжити відповідних заходів. Цей показник можна вимірювати як кількісно, так і якісно. Тобто, велика кількість згадувань компанії в онлайн публікаціях вказує на велику кількість зацікавлених у діяльності компанії осіб, а вже при дослідженні кожного згадування та визначення позитивне воно чи негативне можна робити висновки про тип онлайн репутації, який належить компанії.

Наступний показник SEO-рейтинг зазвичай потребує використання додаткових ресурсів, які збирають метрики за ключовими словами. SEO-рейтинги базуються на ключових словах, які описують компанію та її діяльність, ключовим слово також може бути назва компанії. При вимірюванні ключового показника ефективності як SEO-рейтинг використовують показники кількості пошуків ключового слова в цілому, що певною мірою відображає попит на ринку, а також досліджують кількість отриманих результатів при пошуку ключового слова, що можна прирівняти до пропозиції на ринку. Далі також визначається яке місце займає компанія в обраній пошуковій системі, що безумовно впливає на те яку компанію обере потенційний клієнт, який шукав товар чи послугу за певним ключовим словом. SEO-рейтинг базуються на безлічі факторів, найбільш впливові рейтинг довіри пошукової системи до сайту компанії, наявність інформації з ключовими словами на сайті та в блогах сайту, а також більшість пошукових систем вимірює скільки часу проводить особа на сайті компанії, і чим довший цей показник - тим краще.

Отже, показником ефективності SEO-рейтингу виступає кількість ключових слів, якими володіє компанія, тобто займає перше місце в результатах пошуку, а також які саме місця компанія займає при пошуку обраних ключових слів галузі. Але варто зауважити, що високий показник SEO-рейтингу не завжди означає, що компанія має позитивну репутацію, адже при пошуку можна також виявити негативний контент на перших сторінках результатів.

Сьогодні існує безліч аналітичних інструментів і платформ, які можна використовувати для вимірювання ключових показників ефективності онлайн-репутації. Ці інструменти можуть допомогти в отриманні даних про веб-трафік, час проведений на сайті, кількість переглядів сторінок, відсоток відхилень, кількість нових відвідувачів проти повернувшись, рейтинги та

відгуки, вплив соціальних медіа, згадування бренду в інтернеті та багато іншого.

Оцінка та аналіз ключових показників ефективності онлайн-репутації вимагають детального розуміння кожного показника та того, як вони взаємодіють і впливають на загальну картину репутації компанії в Інтернеті.

Таким чином, аналіз та вимірювання ключових показників ефективності онлайн-репутації включає складний процес збору, обробки та інтерпретації даних. Цей процес має на меті не лише вимірювання окремих показників, але й розуміння, як вони взаємодіють та впливають на загальну репутацію компанії в онлайн-середовищі.

Враховуючи ці KPI, компанії можуть краще розуміти, як їх сприймають в Інтернеті, і адаптувати свої стратегії управління репутацією відповідно до отриманих результатів. Однак, важливо розуміти, що кожен KPI повинен бути відповідно адаптований до специфіки окремої компанії та її цілей.

Висновки до розділу 2

Результати проведеного дослідження дозволили зробити наступні висновки: компанія EQUIFAX є лідером галузі, одним з найбільших кредитних бюро в світі. Прибуток від операційної діяльності в 2021 році майже подвоївся порівняно до 2020 року, але у 2022 знизився на 7,2% або 82 мільйони доларів. Загальний дохід у 2022 році все ще був на 4% вищим, ніж у попередньому році, становлячи 5,122.2 мільйона доларів. В досліджуваний період компанія спостерігала планомірне збільшення операційного прибутку, тоді як загальні операційні витрати практично не змінювалися і показали зростання лише на 5,4% за чотири роки. Протягом всіх досліджуваних періодів активи Equifax були вищими за пасиви, з перевищенням у 2,6 та 4 у

2019 та 2022 роках відповідно, що демонструє стабільний фінансовий стан компанії.

Серед трендів онлайн репутації Equifax можна зазначити: збільшення довіри споживачів до відгуків онлайн; надання переваги товарам чи послугам компаній, які мають рейтинг 3.3 і вище; відвідування сайтів компаній, які публікують якісний контент, у 3,5 рази більше, ніж їх конкурентів.

Визначено ключові показники ефективності менеджменту онлайн репутації та надано способи їх вимірювання та проведено аналіз їх впливу на онлайн репутацію. До КРІ належать: рейтинги та відгуки; статистика соціальних мереж; згадування компанії; SEO- рейтинг.

РОЗДІЛ 3.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОНЛАЙН РЕПУТАЦІЇ У КОМПАНІЇ EQUIFAX

3.1. Витік даних з EQUIFAX та його вплив на репутацію компанії

Витік даних - це не уповноважений доступ до конфіденційних інформаційних активів та їх використання, що може призвести до значних фінансових втрат та нанести шкоди репутації компанії [35]. Витоки даних можуть включати в себе все, від особистих ідентифікаторів до корпоративної інформації, яка є цінною для конкурентів або зловмисників.

Одним з найбільших витоків даних у історії стало порушення захисту даних у компанії Equifax у 2017 році. У вересні 2017 року компанія оголосила, що внаслідок кібератаки були викрадені персональні дані близько 147 мільйонів людей, що становить майже половину населення США [36].

Подія Equifax була одним із найбільших витоків даних, які відбулися у фінансовому секторі, і вона демонструє високу вартість, яку може мати недостатня безпека даних. Цей витік призвів до великої кількості судових позовів, великих штрафів та втрати довіри з боку споживачів [37].

Витік даних з Equifax був результатом експлуатації вразливості в Apache Struts, веб-додатку, який використовувався компанією для підтримки її веб-сайту [38]. Apache Struts - це відкрите програмне забезпечення, яке використовується для створення веб-додатків на основі Java. За наявної інформацією, зловмисники використали вразливість CVE-2017-5638, яка була виявлена і виправлена в Apache Struts на початку 2017 року.

Після того, як зловмисники використали цю вразливість для отримання доступу до системи Equifax, вони змогли залишатися в системі протягом декількох місяців без виявлення. Це стало можливим, тому що вони використовували шифрування трафіку для приховування своєї активності від

систем моніторингу безпеки [38]. Під час цього періоду вони мали доступ до великої кількості персональних даних клієнтів Equifax.

Відомо, що зловмисники отримали доступ до імен, номерів соціального страхування, дат народження, адрес та інших персональних даних мільйонів людей. Вони також отримали доступ до номерів кредитних карток для понад 200 тисяч споживачів [39].

Ця подія виявилася одним з наймасштабніших в історії кібербезпеки. Було заражено особисту інформацію приблизно 147 мільйонів осіб, включаючи імена, номери соціального страхування, дати народження, адреси та інші деталі [40]. Це численно складає майже половину населення Сполучених Штатів, що робить цей витік даних одним з найбільших за останні роки. Крім того, було скомпрометовано деякі дані канадських і британських громадян.

У витоці Equifax зазначено, що було викрадено номери кредитних карток приблизно 209 тисяч споживачів. Це створило значний ризик фінансового шахрайства для цих осіб [41]. Також було виявлено, що інформація про спори щодо кредитних звітів приблизно 182 тисяч осіб була втрачена в результаті витоку.

Окрім чисельності постраждалих осіб, що є великою, важливо зазначити, що витік даних Equifax мав серйозні наслідки через типи даних, які були скомпрометовані. Дані, що були втрачені, включали особливо цінну інформацію, яка надавала зловмисникам можливість для крадіжки ідентичності або інших форм фінансового шахрайства.

Цей витік даних виявив серйозні вади в системах кібербезпеки Equifax і викликав широке обговорення щодо необхідності більш жорстких стандартів і регулювання в області захисту даних.

Реакція споживачів та медіа на витік даних з Equifax була широкою та дуже критичною. Споживачі, що зрозуміли, що їх особисті дані тепер були відкриті для потенційного зловживання, виразили свою обуреність та

невдоволення тим, як компанія впоралася з ситуацією. У реакції на витік даних Equifax, медіа відобразили обурення споживачів та надали платформу для обговорення важливих питань кібербезпеки. Журналісти та аналітики були критичними щодо того, як Equifax впоралася з витоком даних, вказуючи на те, що компанія не змогла адекватно захистити особисті дані своїх клієнтів. Багато з них зосередилися на тому, що це було не просто технічною проблемою, але і відображенням системних проблем в політиці безпеки компанії [42].

Великі ЗМІ, такі як "The Guardian", "The New York Times" та "The Wall Street Journal", проводили глибокий аналіз подій, які відбулися під час витоку даних, і критикували компанію за її повільну реакцію та недостатні заходи щодо відновлення довіри клієнтів. Споживачі, в свою чергу, також виразили своє невдоволення щодо витоку даних. Багато з них стверджували, що вони втратили довіру до Equifax та відчувають невпевненість у зв'язку з можливим використанням їх особистої інформації.

Відгук акціонерів на витік даних з Equifax був також значним. Витік даних призвів до серйозного падіння акцій компанії, що відображає втрату довіри до компанії з боку інвесторів.

За даними Reuters, акції Equifax впали на більш ніж 30% відразу після оголошення витоку даних [43]. Це падіння було одним з найбільших одноденних падінь в історії компанії, воно було показником того, що інвестори бачили серйозну загрозу для майбутнього бізнесу компанії.

У додаток до падіння вартості акцій, Equifax також стала предметом численних судових позовів від акціонерів. Вони стверджували, що компанія надала помилкову та оманливу інформацію про свої системи безпеки та здатність захистити особисті дані своїх клієнтів, що призвело до втрати інвестицій [44].

Реакція акціонерів підкреслює важливість прозорості та розуміння ризиків, пов'язаних з кібербезпекою. Компанії повинні бути в змозі

встановити довіру зі своїми акціонерами, показуючи, що вони в змозі ефективно керувати та захищати особисті дані своїх клієнтів.

Витік даних з Equifax в 2017 році не тільки зруйнував довіру споживачів до компанії, але й викликав широкомасштабне обговорення питань конфіденційності та безпеки даних. В результаті такого великого витоку даних, довіра споживачів до Equifax значно впала.

Згідно з дослідженням Бауера та і Бернройдера витоки даних можуть мати серйозний вплив на довіру споживачів. Вони зазначають, що "витоки даних можуть призвести до значної втрати довіри з боку клієнтів, що може мати довгострокові наслідки для репутації та дохідності організації" [45]. Це особливо важливо для компаній, таких як Equifax, які залежать від обміну даними зі своїми клієнтами.

Подібні думки висловлює й Романоський, який вказує, що "втрата довіри може вплинути на відносини з клієнтами та партнерами, що, в свою чергу, може призвести до зменшення продажів, втрати ринкової долі або додаткових витрат на відновлення довіри" [46].

Equifax, на жаль, стала прикладом такого сценарію. Після витоку даних, компанія стикалася з великою кількістю скарг від споживачів, багато з яких вимагали відшкодування за пошкодження. Це свідчить про те, що втрата довіри була великою та вплинула на відносини компанії зі своїми клієнтами.

В цілому, витік даних з Equifax призвів до значної втрати довіри споживачів, що мало відчутний вплив на репутацію та діяльність компанії. Негативний вплив на довіру споживачів до Equifax було помітно у відгуках та скаргах, які надходили від них. Після витоку даних, компанія отримала численні скарги та заяви про відшкодування з боку постраждалих клієнтів. Пізніше було подано більше 240 колективних позовів проти Equifax від постраждалих споживачів, які вимагали відшкодування. Це свідчить про серйозність втрати довіри та її наслідків для компанії.

Крім того, згідно з дослідженням Гатзлафа та МакКулоу втрата довіри може мати довгострокові наслідки, включаючи втрату клієнтів та зменшення прибутку. Вони зазначають, що "втрата довіри може призвести до втрати клієнтів, зменшення прибутку та негативних впливів на репутацію, які можуть бути значно більшими за вартість відновлення даних" [47]. Це підтверджується ситуацією з Equifax, де втрата довіри мала негативні наслідки для відносин компанії з клієнтами та її репутації.

Хоча точні цифри втрат клієнтів можуть бути складними для встановлення через відсутність прямих даних, деякі дослідники намагалися оцінити цей вплив. За даними Pew Research Center, понад 64% американців стали більш обережними щодо захисту своїх особистих даних після витоку інформації з Equifax [48]. Це могло вплинути на довіру споживачів до компанії та змусити їх змінити свого постачальника послуг.

Щодо зменшення продажів, важливо відзначити, що Equifax, як провайдер кредитної інформації, генерує дохід, надаючи кредитні та інші фінансові звіти організаціям. Втрата довіри в результаті витоку даних могла змусити деякі організації шукати інших постачальників цієї інформації. Хоча точні цифри втрат продажів складно визначити, декілька досліджень показують, що після подібних витоків даних продажі можуть зменшитися на 2-3% [35].

Реакція Equifax на витік даних була складною і сповненою викликів. Перша їхня реакція була спробою обмежити збитки внаслідок витоку. Це означало надання безкоштовних послуг моніторингу кредиту тим, кого це стосувалося, а також створення веб-сайту для надання інформації про витік [49].

Важливим аспектом реакції Equifax було їх спілкування, яке отримало критику від споживачів, медіа та регуляторів. Зокрема, компанія зазнала критики за те, що не повідомила про витік швидко та детально[43]. Протягом

кількох тижнів після витоку, Equifax продовжувала публікувати оновлення, але їх спілкування часто було неясним або заплутаним.

З точки зору менеджменту, реакція Equifax на витік даних показує важливість швидкого, прозорого та послідовного спілкування після подібних інцидентів. Також це підкреслює значення роботи з регуляторами та відповідними органами, щоб демонструвати, що компанія серйозно ставиться до захисту даних своїх клієнтів.

Протягом цього періоду, Equifax також активно співпрацював з правоохоронними органами та відділом кібербезпеки, щоб допомогти встановити, хто стоїть за цим великим витоком даних. Їхня реакція була спрямована на відновлення довіри, не тільки від клієнтів, але й від державних регуляторів, акціонерів, та загальної громадськості.

Витік даних став наукою для інших компаній про те, якими можуть бути наслідки порушення безпеки даних. Реакція Equifax показала, що навіть великі, відомі компанії можуть зазнати серйозних втрат у випадку витоку даних. Це підкреслює важливість кібербезпеки та правильного управління даними в сучасному бізнесі.

Особливо цікавим є те, що, незважаючи на великий витік даних та їхню початкову реакцію, Equifax змогла вижити як бізнес. Це свідчить про те, що навіть найбільш серйозні витоки даних не обов'язково призводять до краху компанії, особливо якщо вони вдаються до відповідних заходів щодо відновлення довіри.

Відновлення довіри та репутації після такого критичного витоку даних, як це сталося в Equifax, є складною та довготривалою задачею. Проте, компанія вжила ряд заходів, спрямованих на покращення своєї репутації та відновлення довіри споживачів.

Перш за все, Equifax надав безкоштовний моніторинг кредитів та відновлення ідентифікації для всіх американських споживачів, незалежно від того, чи були їхні дані порушені чи ні. Це було розглянуто як спроба

компансувати потенційну шкоду, заподіяну споживачам, та показати, що компанія бере на себе відповідальність за інцидент [49].

Далі, Equifax розпочав активну роботу над зміцненням своїх систем безпеки. Вони призначили нового директора з кібербезпеки та внесли значні інвестиції в оновлення своєї інфраструктури безпеки. Ці заходи були спрямовані на запобігання подібним інцидентам в майбутньому.

Також важливим аспектом було відновлення довіри акціонерів, особливо в умовах падіння ціни акцій після витоку. Equifax провів серію зустрічей з акціонерами, де обговорювалися вжиті заходи та майбутні плани. Це допомогло покращити комунікацію з акціонерами і зміцнити їхню довіру до компанії.

Заходи, вжиті Equifax, показують, що відновлення довіри та репутації після витоку даних вимагає значних зусиль та ресурсів. Однак, якщо компанія бере на себе відповідальність за витік та активно працює над відновленням довіри, можливо досягти позитивного результату.

Зокрема, Equifax зосередився на вдосконаленні своєї комунікації зі споживачами та акціонерами, наголошуючи на своєму відповідальному підході до проблеми. Їх прозорість стосовно витоку та зусилля по відновленню даних були важливими факторами в процесі відновлення довіри.

Окрім цього, компанія вжила заходів щодо вдосконалення своїх процесів безпеки. Це включало зміцнення інфраструктури безпеки та інвестування в нові технології. Ці заходи були спрямовані на те, щоб запобігти подібним витокам даних в майбутньому, а також показати, що Equifax ставиться до проблеми серйозно.

Нарешті, Equifax зробила акцент на вдосконалення своєї репутації через позитивні дії, такі як безкоштовний моніторинг кредитів для всіх американських споживачів. Хоча це не вирішило всі проблеми, пов'язані з витоком, цей крок допоміг відновити довіру деяких споживачів.

Отже, зусилля Equifax щодо відновлення довіри та репутації після витоку даних в 2017 році показують, що, хоча це складний та довготривалий процес, успіх можливий за умови відповідального підходу, прозорості комунікації та активного вдосконалення систем безпеки.

Розуміння того, чому стався витік даних компанії Equifax та як цього можна було уникнути, важливе для уникнення подібних інцидентів у майбутньому.

Спочатку, необхідно нагадати, що витік даних з Equifax був результатом злому веб-додатку Apache Struts, який використовувався компанією (Harris & Jenkins, 2019) [38]. Apache Struts - це відкрите програмне забезпечення, яке використовується для створення корпоративних веб-сайтів, і воно відоме своєю складністю та великою кількістю можливих конфігурацій.

Помилка, яка спричинила витік, була вже відома і добре задокументована в момент атаки. Патч було випущено для її виправлення, але Equifax не встановив цей патч на свої системи [38]. Це було основним фактором, який спричинив витік.

Вже після витоку було виявлено, що в Equifax не було адекватних механізмів для виявлення та відслідкування кібератак. Це включає відсутність адекватного моніторингу трафіку та аудиту систем безпеки [38].

Також, існувала проблема з корпоративною культурою та підходом до безпеки в Equifax. Не було ясно визначеної відповідальності за безпеку даних, а корпоративна культура не сприяла проактивному підходу до управління ризиками.

Отже, можна зробити висновок, що витік даних з Equifax міг бути уникнутий. Перш за все, компанії потрібно було забезпечити своєчасне встановлення відповідних патчів, особливо в випадках, коли вони виправляють відомі вразливості [38]. Це включає розробку та впровадження ефективних процесів для виявлення, встановлення та перевірки патчів.

Другим важливим аспектом було б впровадження більш ефективних механізмів для виявлення та відслідкування кібератак. Включаючи моніторинг мережевого трафіку та аудит систем безпеки, які можуть допомогти виявити аномалії або незвичайну активність, яка може вказувати на потенційну загрозу.

Також потрібно було змінити корпоративну культуру та підходи до безпеки. Важливо створити культуру, яка сприяє проактивному підходу до управління ризиками, зокрема визначення відповідальних осіб за безпеку даних.

Ще одним аспектом є використання сучасних технологій безпеки. Застосування передових технологій, таких як шифрування даних, машинне навчання та інші технології, можуть значно збільшити безпеку даних.

Отже, досліджуючи витік даних з Equifax, ми можемо бачити, що багато з цих проблем можна було уникнути за допомогою правильного підходу до кібербезпеки. Це включає в себе не тільки технічні аспекти, але й корпоративну культуру та процеси.

Розробка та впровадження глибокої і всебічної кібербезпеки в компанії - це не просто питання технологічних рішень. Це також включає в себе організаційні та культурні фактори. Зокрема, повинна бути ясно визначена відповідальність за безпеку даних на всіх рівнях організації, а також повинні бути встановлені процедури та процеси для ефективного управління цією відповідальністю.

Окрім цього, компанії, особливо ті, які зберігають та обробляють великі обсяги персональних даних, повинні вживати додаткових заходів для забезпечення своєї безпеки. Це може включати використання передових технологій безпеки, таких як шифрування, машинне навчання та інші, які можуть допомогти виявити та нейтралізувати потенційні загрози на ранніх стадіях.

Всі інциденти, пов'язані з витоком даних компанії, показали, як важливо для організацій забезпечувати конфіденційність та безпеку особистих даних своїх клієнтів. Відновлення довіри після таких подій може бути важким та коштовним процесом, і навіть тоді результати можуть бути нестабільними. Це підкреслює значущість превентивних заходів з безпеки даних і добре планованої стратегії відновлення після витоку для забезпечення та відновлення довіри споживачів.

Враховуючи вищезазначене, важливо, щоб висновки, зроблені з витоку даних з Equifax, були взяті до уваги іншими організаціями. Тільки за допомогою прогресивного підходу до кібербезпеки, що включає у себе всебічну увагу до технологічних, організаційних та культурних аспектів, можна реально зменшити ризик подібних кібератак в майбутньому.

Проактивне управління ризиками та онлайн репутацією стає все більш важливим у сучасному цифровому середовищі. Під впливом постійно змінюваних технологічних, регулятивних та соціальних обставин, організації змушені ставитися до своїх ризиків і репутації з більшим ступенем уваги та стратегічності.

Одним з основних аспектів проактивного управління ризиками є впровадження надійних систем безпеки даних та політик щодо приватності, які передбачають можливі загрози та реагують на них негайно. Це стосується не тільки запобігання кібератакам, але й врахування широкого спектра ризиків, що можуть вплинути на безпеку та прозорість обробки даних, включаючи внутрішні помилки, неефективні процедури та зміни в законодавстві.

Особливо це важливо для компаній, які збирають і обробляють персональні дані своїх клієнтів, як це було з Equifax. Заздалегідь плануючи та розробляючи стратегії для захисту цих даних, організації не тільки можуть відвернути потенційні кібератаки, але й підвищити довіру клієнтів до своїх служб.

Онлайн репутація, з іншого боку, є ключовим активом для будь-якої сучасної організації. Вона визначає, як компанію сприймають її цільові групи, включаючи клієнтів, інвесторів, партнерів та працівників. Це, в свою чергу, впливає на її можливості залучати нових клієнтів, зберігати існуючих, отримувати інвестиції, налагоджувати партнерські відносини та залучати талановитих працівників.

Варто відмітити, що велика частина репутації компанії формується онлайн. Інтернет став основним місцем для взаємодії споживачів і брендів. За допомогою соціальних мереж, відгуків клієнтів, новинних сайтів і блогів, оцінка компанії та її продуктів або послуг поширюється швидко і широко. Тому компанії повинні активно моніторити свою онлайн репутацію, реагувати на відгуки та коментарі, а також використовувати цифрові канали для побудови позитивного бренд-іміджу.

Крім того, у випадку витоку даних або іншого кризового ситуації, онлайн репутація може бути особливо вразливою. Швидкість, з якою поширюється інформація в Інтернеті, може значно посилити негативний вплив події на імідж компанії. Водночас, якщо компанія вміло використовує цифрові канали для комунікації зі своїми стейкхолдерами, вона може зменшити шкоду і швидко відновити свою репутацію.

Отже, враховуючи все вище описане, можна зробити висновок, що проактивне управління ризиками та онлайн репутацією має величезне значення для сучасних компаній. Це не тільки допомагає їм запобігти потенційним кризам та захистити свою репутацію, але й підвищує довіру до бренду, що в свою чергу веде до збільшення конкурентоспроможності та загального успіху на ринку.

Модель управління ризиками повинна бути гнучкою, адаптивною та здатною враховувати постійні зміни в діловому середовищі. Проактивний підхід до управління ризиками означає не тільки реагування на виникнення ризиків, але й передбачення та попередження можливих загроз. Однак,

незважаючи на те, що важливо мати ефективну систему управління ризиками, компанії також повинні зосереджуватися на побудові високої культури безпеки на всіх рівнях організації.

Онлайн репутація, в свою чергу, є одним із ключових активів організації в сучасному цифровому світі. Управління онлайн репутацією вимагає постійного моніторингу, включаючи відгуки клієнтів, соціальні мережі, блоги та інші платформи, де можуть виникнути обговорення, що стосуються бренду. Правильно використані, ці канали можуть допомогти компанії створювати позитивний образ, підвищувати свій статус експерта в галузі та підтримувати довіру і лояльність клієнтів.

Все це вказує на те, що успіх компанії залежить від її здатності визначати, оцінювати та керувати ризиками, а також від її здатності ефективно взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами в онлайн-середовищі.

3.2 Оцінка ефективності діяльності EQUIFAX для зменшення шкоди репутації

Подія 2017 року не тільки знизила довіру споживачів до Equifax, але й змусила переглянути питання про безпеку даних на корпоративному рівні. Внаслідок цього витоку даних в медіа виникло багато негативних матеріалів, що спричинило значний удар по репутації Equifax. Громадськість вимагала відповідальності, а законодавці вимагали змін в управлінні даними.

Однак цей випадок став важливим уроком для Equifax та інших компаній. Це підкреслює необхідність врахування питань безпеки даних у стратегії репутаційного менеджменту. Впродовж наступних років після витоку даних, бюро Equifax зосередилося на відновленні своєї репутації.

Проте важливо відзначити, що вплив на репутацію компанії не завжди відображається відразу. Негативні події, такі як витоки даних, можуть мати

тривалий вплив на репутацію компанії, що вимагає від менеджменту зосередитися на тривалому управлінні репутацією.

Таким чином, історія і контекст онлайн репутації Equifax виявляються динамічними та багатограними. Вони включають довготривалу історію надійності, серйозний кризу витоку даних, відповідну реакцію на кризу та постійні зусилля з відновлення довіри. Усі ці події складають невід'ємну частину онлайн репутації компанії.

Одним з ключових аспектів, які вплинули на онлайн репутацію Equifax, є їхня реакція на витік даних. Це включає швидкість реакції, прозорість інформації та зусилля по відновленню довіри. Адже, під час кризи важливим є не лише те, як компанія реагує, але і те, як цю реакцію сприймає громадськість.

Equifax зробила деякі помилки у своєму кризовому управлінні, які лише посилили негативний вплив на їх репутацію. Наприклад, зволікання з повідомленням про витік даних було відчутним та негативно вплинуло на їх репутацію. В цілому, затримка в реагуванні на витік даних може збільшити негативний вплив на репутацію компанії.

З іншого боку, Equifax зробила важливі кроки для відновлення своєї репутації після витоку даних. Вони зосередилися на відновленні довіри клієнтів, посиленні безпеки даних та покращенні своїх процесів управління ризиками.

З точки зору менеджменту онлайн репутації, одразу після заяви про витік даних від керівництва компанії почали поширюватися статті та публікації в соціальних мережах від занепокоєних клієнтів компанії, а тож тих, хто не був клієнтом компанії. Всі статті мали лише негативний характер, що дуже погано вплинуло на онлайн репутацію компанії, призвело до втрати довіри клієнтів та падіння акцій компанії.

До витоку даних компанія не витратила ресурси на менеджмент онлайн репутації, але це можна пояснити тим, що клієнти компанії- банки та

державні установи, які не приймають рішення про співпрацю базуючись на відгуках в інтернет. Репутацію компанії можна визначити як нейтрально-позитивну, адже компанія не вживала заходів для її контролю чи покращення.

Після витоку даних 2017 року, Equifax змінила свою стратегію, вони не тільки взяли на себе відповідальність за витік, але й зобов'язалися вдосконалити свої системи безпеки та відновити довіру споживачів.

Першим кроком після кризової ситуації компанія чесно заявила про витік даних та визнала свою провину. Така дія показала, що компанія слідує відповідально до своїх цінностей, які включають в себе прозорість. Також визнання провини у кризовій ситуації- найбільш вірний варіант для великих компаній, особливо для тих, хто володіє таким обсягом інформації. Визнання провини має негативний вплив на репутацію в цілому, але такий вплив менш негативний, ніж у разі намагання приховати кризу чи перекладання провини на інших.

Топ-менеджмент відіграє важливу роль у відновленні репутації компанії після кризи. В контексті Equifax, роль топ-менеджменту була особливо важливою після масштабного витоку даних.

Спершу, відповідальність топ-менеджменту полягала в розробці та впровадженні стратегії кризового управління. Відомо, що головний виконавчий директор компанії Річард Сміт подав у відставку після витоку даних, що свідчить про серйозність ситуації та відповідальність керівництва [53]. Це був важливий крок у відновленні довіри до Equifax, оскільки публічно демонстрував відповідальність топ-менеджменту за кризу.

Подальше керівництво Equifax зосередилося на розробці нових процедур безпеки та прозорості для запобігання подібним витокам у майбутньому. Вони включали зміцнення інфраструктури безпеки, прозоре спілкування з клієнтами та акціонерами, а також виконання рекомендацій, наданих зовнішніми аудиторями.

Топ-менеджмент також зіграв важливу роль у забезпеченні заходів з відновлення для тих, хто постраждав від витоку, включаючи безкоштовні послуги моніторингу кредиту та ідентифікації шахрайства.

В цілому, дії топ-менеджменту в Equifax в процесі відновлення репутації компанії були визначальними та мали позитивний ефект на репутацію компанії. Їх дії вплинули на відновлення довіри до компанії, зміцнення її безпеки та прозорості, а також на подальше управління репутаційними ризиками.

Після відкритого звернення до громадськості компанія приймала активні дії для вирішення кризової ситуації, що включало в себе оновлення системи безпеки, внутрішнє розслідування, співпрацю з правоохоронними органами і вела дуже активну комунікацію з медіа. Саме така поведінка, спрямована на вирішення проблеми та покращення рівню безпеки свідчить про те, що компанія переймається через свою репутацію перед стейкхолдерами та прагне повернути їх довіру.

Отже, Equifax зосередилася на комунікації зі своїми стейкхолдерами, включаючи клієнтів, співробітників, акціонерів та регуляторів. Вони активно інформували ці групи про те, що вони зробили для вирішення проблеми та попередження подібних інцидентів в майбутньому.

Далі, Equifax розробила і запровадила план дій для відновлення довіри та покращення своїх систем безпеки. Цей план включав в себе не тільки технічні заходи, але й стратегії відновлення репутації, такі як збільшення прозорості, покращення взаємодії з клієнтами та збільшення інвестицій у безпеку.

Компанія використовувала реагування на негативну інформацію як стратегію для покращення репутації. Це включало спростування неправдивих статей та тверджень про витік даних та відповіді на критику.

Для підтримки ефективної комунікації зі стейкхолдерами компанія створила окремий веб сайт. Сайт містить інформацію про витік даних та все,

що з ним пов'язано. Таке рішення було дуже ефективним, тому що надавало компанії кілька переваг для поліпшення своєї онлайн репутації.

По перше, таке рішення дало можливість вести постійно комунікувати зі стейкхолдерами та швидко інформувати їх про перебіг розслідування. Саме це давало громадськості враження, що компанія серйозно налаштована вирішити проблему, знайти винних та надати відшкодування постраждалим. Така дія позитивно вплинула на репутацію компанії в цілому, але не відразу, тому що формування позитивної репутації вимагає чимало часу.

По-друге, розробка окремого веб сайту про витік даних дала компанії безумовну перевагу над усіма іншими джерелами інформації, тому що пошукові системи при пошуці інформації про кризу показують офіційний сайт та дотичні сторінки на першій сторінці результатів пошуку. Тобто, компанія вжила дій для поліпшення своєї репутації та отримала можливість контролювати інформацію про свою кризу.

Також створення сайту з можливістю відслідковування плин у розслідування включало можливість спостереження за судовим процесом. Компанія надавала інформацію про судову справу та оновлювала її за необхідності. Така дія показує доводить споживачам, що компанія готова взяти відповідальність за спричинену кризу та готова прозоро про це розповідати, що позитивно вплинуло на репутацію компанії, хоч і не призвело до швидкого повернення довіри до компанії.

Створення окремого веб сайту для комунікації зі стейкхолдерами варто вважати ефективним заходом, який доводить свою ефективність в наш час, через 5 років після інциденту.

Однією з основних ініціатив кампанії з відновлення довіри була пропозиція безкоштовного моніторингу кредиту та відновлення ідентифікаційних даних для всіх американських споживачів, незалежно від того, чи були їхні дані порушені. Однак, ці кроки не були однозначно сприйняті публікою. Хоча надання безкоштовних послуг могло бути

сприйнято як позитивний крок, недостатнє спілкування з клієнтами під час перших етапів кризи спричинило негативні реакції. Після такого масштабного витоку даних люди не мали ніякого бажання використовувати сервіси від Equifax, адеж втратили довіру до компанії. Такий захід оцінюється як неефективний, тому що люди не були готові використовувати послуги компанії, в якій щойно сталася криза, користувачі не відчують безпеки коли діляться даними з Equifax, а компанія пропонувала їм знову поширювати свою інформацію.

За даними Pew Research Center (2019), більшість американців відчуває глибоку недовіру до того, як компанії використовують їхні дані, особливо після крупних витоків даних. Це підкреслює важливість прозорого і відкритого спілкування після таких подій [48].

Вся стратегія комунікації після кризи базувалася на діях для повернення довіри стейкхолдерів та врятуванні репутації найбільшого бюро кредитної історії. Більшість дій мали високу ефективність на репутацію, але також були вжиті неефективні рішення, як, наприклад надання безкоштовного моніторингу кредиту навіть тим, хто не був їх клієнтами.

Зараз Equifax варто використовувати кілька методів для відстеження своєї онлайн репутації. Зокрема, різноманітні інструменти моніторингу соціальних мереж для відстеження згадок про їхню компанію. Ці інструменти можуть автоматично аналізувати текстові дані з соціальних медіа, веб-сайтів новин та інших джерел, щоб визначити тон, настрій та контекст згадок. Це допоможе їм виявляти будь-які негативні тенденції або зміни в поведінці користувачів, які можуть вказувати на потенційні проблеми з репутацією [50].

Однак, важливо зазначити, що моніторинг онлайн репутації - це не лише про відстеження негативних згадок. Успішне управління репутацією включає в себе розуміння широкого спектра відгуків та відгуків споживачів,

включаючи позитивні відгуки, що можуть допомогти компанії покращити свої продукти та послуги.

Equifax, як і багато інших компаній, також використовує опитування клієнтів та аналіз відгуків клієнтів для відстеження своєї репутації. Ці методи дозволяють компанії отримувати безпосередній зворотній зв'язок від своїх клієнтів та виявляти будь-які потенційні проблеми або області для покращення. Опитування клієнтів дозволяють збільшити ефективність менеджменту онлайн репутації.

Однак, незважаючи на їхні зусилля, Equifax все ще стикається з викликами у відновленні своєї репутації. Це підкреслює важливість не тільки реагування на кризи, але й вжиття проактивних заходів для запобігання негативним подіям, які можуть підірвати репутацію компанії.

У цьому контексті, Equifax продовжує працювати над покращенням своїх систем безпеки, процесів та практик, щоб забезпечити захист даних своїх клієнтів та побудувати позитивний імідж в інтернеті. Equifax, як одна з провідних кредитних бюро в світі, активно використовує різні інструменти та стратегії для побудови позитивного іміджу в Інтернеті.

Один з основних каналів, які Equifax використовує для цього, - це соціальні мережі, адже соціальні мережі можуть бути важливим інструментом для побудови позитивного іміджу компанії, оскільки вони дозволяють компаніям активно взаємодіяти зі своїми стейкхолдерами та надавати їм цінну інформацію. Equifax активно використовує свої профілі в соціальних мережах для надання інформації про діяльність компанії, надання порад з фінансової грамотності, а також відповідей на запитання та занепокоєння клієнтів.

Equifax активно використовує Instagram та Twitter, які допомагають швидко ділитися новинами та комунікувати зі стейкхолдерами. В обох соцмережах компанія позиціонує себе як професіонала з надання фінансових

послуг. Це допомагає їй тримати позитивну репутацію та викликає довіру у відвідувачів сторінок.

Щоб запобігти майбутнім кризам, Equifax прийняла ряд стратегічних заходів. По-перше, вони вжили важливих заходів для покращення своїх систем безпеки. Equifax вклав значні ресурси у вдосконалення своєї інфраструктури безпеки, зокрема введення більш сучасних технологій захисту даних та створення більш ефективних процедур виявлення та реагування на інциденти безпеки.

Також Equifax розробила і запровадила деталізований план управління кризами, який включає навчання, планування та симуляції кризових ситуацій. Це допомагає компанії підготуватися до можливих криз, розробити ефективні стратегії реагування та швидко реагувати на непередбачені події. Згідно з дослідженням Кумбса, "добре підготовлений план управління кризами може допомогти організації швидко та ефективно реагувати на кризу, що може зменшити негативний вплив на її репутацію" [51].

Зараз Equifax приймає декілька важливих кроків для попередження майбутніх криз, які можуть негативно вплинути на їх онлайн репутацію. Через зміцнення систем безпеки, підвищення прозорості, вдосконалення корпоративної культури та розробку ефективних планів управління кризами, компанія намагається забезпечити, що вона зможе ефективно відповідати на майбутні виклики та захищати свою репутацію.

Окрім того, Equifax відділяє велику увагу корпоративній соціальній відповідальності. Як вказують Портер та Крамер, "стратегічна корпоративна соціальна відповідальність може бути потужним засобом попередження репутаційних ризиків, оскільки вона допомагає будувати довгострокові відносини з ключовими стейкхолдерами, що можуть виявитися критично важливими під час кризи" [52].

Співпрацюючи з місцевими спільнотами, неприбутковими організаціями та іншими стейкхолдерами, Equifax зміцнює свої відносини з

широкою аудиторією, створюючи позитивне бачення марки та демонструючи свою привітаність до соціальної відповідальності. Така співпраця необхідна для побудови позитивної онлайн репутації міжнародної компанії, адже це впливає на думку стейкхолдерів.

На останок, слід зауважити, що хоча керівництво Equifax зробило значний прогрес у відновленні репутації компанії після витоку даних, процес цей є постійним. Важливо не лише відновити довіру, але й утримати її шляхом постійного моніторингу, оцінки та покращення системи безпеки та комунікаційних стратегій.

Для розуміння впливу кампанії на відновлення довіри до Equifax розглянемо зміни в ринковій вартості акцій після кампанії. Ринкова вартість акцій є важливим показником, який може відображати довіру інвесторів до компанії і відповідно відбивати її репутацію. Відомо, що витoki даних можуть негативно вплинути на ринкову вартість акцій компанії, а випадок з Equifax був яскравим прикладом цього.

Після витоку даних в 2017 році акції Equifax впали більш ніж на 14% за тиждень від їх попереднього рівня, відбиваючи відчуття ринку щодо серйозності інциденту [48]. Така реакція була очікуваною, оскільки виток даних може викликати значні втрати для компанії, включаючи втрати від штрафів, витрат на розслідування та відшкодування, втрати від зниження продажів та негативного впливу на репутацію.

Однак, існує декілька факторів, які можуть допомогти компанії відновити вартість її акцій після такого інциденту. Серед них - ефективне кризове комунікаційне управління, вжиття заходів для запобігання майбутнім витокам даних та відновлення довіри клієнтів. В контексті Equifax, компанія вжила ряд заходів для відновлення довіри, включаючи зміни в керівництві, покращення в області безпеки даних та зусилля з покращення транспарентності.

Після кампанії зменшення шкоди, акції Equifax почали відновлюватися, що свідчить про певний успіх їх зусиль. Втім, важливо зазначити, що відновлення ринкової вартості акцій - це довгостроковий процес, який вимагає стійкої зобов'язаності до вдосконалення та довіри з боку інвесторів.

В цілому, стратегію Equifax можна оцінити як вдалу та ефективну, тому що компанія не лише пережила найбільший витік даних та кризи, але й, згідно до фінансових показників, стала успішною прибутковою компанією. Всі використані методи вирішення кризи мали тривалий вплив на репутацію та допомогли компанії продовжити функціонування.

3.3 Рекомендації щодо впровадження маркетингових технологій формування онлайн репутації

В цифрову епоху, коли інформація поширюється швидше, ніж коли-небудь раніше, впровадження ефективних стратегій управління репутацією може забезпечити стабільність і розвиток бізнесу.

Першим кроком в управлінні репутацією є розробка бізнес-моделі, яка відображає цінності компанії і сприяє створенню позитивного іміджу. Це включає розробку корпоративної культури, яка відзначає чесність, прозорість і етичне поводження, а також включає в себе якісне обслуговування клієнтів.

На другому етапі, компанія має активно спілкуватися зі своїми стейкхолдерами через різні канали, включаючи соціальні медіа, блоги, прес-релізи і інше. Це має на меті розширити свою видимість, підвищити свідомість про свою марку і покращити свою репутацію.

Третім кроком є моніторинг онлайн-репутації компанії. Це включає в себе слідкування за відгуками клієнтів, коментарями в соціальних медіа і блогах, а також за згадками про компанію в новинах. Це допоможе компанії швидко виявляти і реагувати на негативні заяви, що можуть пошкодити її репутацію.

Четвертим кроком є управління кризами. Компанія повинна мати ефективний план реагування на кризу, щоб впоратися з будь-якими потенційними загрозами для її репутації. Це може включати в себе розробку стратегій для відповіді на негативні відгуки або обвинувачення, а також плани відновлення репутації після кризи.

На п'ятому етапі, компанія повинна впроваджувати стратегії, спрямовані на підвищення позитивної репутації. Це може включати в себе створення високоякісного контенту, що відображає цінності компанії, активну участь в соціальних проектах, що підтримують спільноту, а також забезпечення виняткового обслуговування клієнтів.

Нарешті, ефективне управління репутацією вимагає постійного моніторингу і адаптації. Компанія повинна постійно переглядати свою стратегію управління репутацією, щоб вона відповідала змінам у суспільстві, на ринку і серед своїх клієнтів. Така прозора, активна та адаптивна стратегія може допомогти компанії підтримувати свою репутацію на високому рівні.

Після розгляду загальних принципів управління репутацією, особливо важливим стає аспект використання соціальних мереж для формування позитивної онлайн репутації. У сучасному цифровому світі, де соціальні мережі відіграють величезну роль в повсякденному житті багатьох людей, ефективне використання цих платформ може стати ключовим фактором в управлінні репутацією компанії.

Використання соціальних мереж для формування позитивної онлайн репутації передбачає впровадження відповідних стратегій. Компанії повинні регулярно публікувати контент, що відповідає стратегії та цінностям їх бренду. Важливо створювати контент, який був би цікавим та корисним для аудиторії. Крім того, компанії повинні вести діалог зі своїми підписниками, відповідаючи на коментарі та відгуки.

Наступна рекомендація полягає в моніторингу і відповіді на відгуки та оцінки клієнтів в соціальних мережах. Це включає в себе швидке та

професійне реагування на негативні відгуки та вирішення проблем клієнтів. Такий підхід показує, що компанія цінує своїх клієнтів і готова вирішувати їхні проблеми.

Інша рекомендація включає в себе використання соціальних мереж для підсилення позитивного іміджу компанії. Це може включати в себе поширення успіхів компанії, залученням до соціальних проектів або публікацією відгуків задоволених клієнтів. Також необхідно використовувати соціальні медіа як платформу для поширення високоякісного контенту. Це може включати блоги, відео, інфографіку та інше. Високоякісний контент не тільки залучає аудиторію, але і покращує SEO, що допомагає покращити онлайн репутацію компанії в цілому.

Підсумовуючи, важливо мати окрему стратегію управління кризами для соціальних мереж. Кризи можуть швидко поширюватися в соціальних мережах, і компанії повинні бути готові відповідно реагувати. Це може включати в себе швидке реагування, прозорість і активне вирішення проблеми.

Всі ці рекомендації є ключовими для успішного використання соціальних мереж у стратегії управління репутацією. Вони допомагають створити позитивний онлайн-імідж компанії, залучити та зберегти клієнтів, а також зміцнити довіру до бренду.

Використання соціальних мереж для формування позитивної онлайн репутації неможливе без ефективного контенту. Контент-маркетинг стає важливим інструментом, що впливає на репутацію компанії в онлайн-середовищі, і він може бути використаний для покращення враження від бренду і залучення нових клієнтів.

Контент-маркетинг - це стратегічний підхід, який полягає у створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення та збереження чітко визначеної аудиторії та, в кінцевому підсумку, в стимулюванні рентабельної взаємодії з клієнтом. Це означає, що контент-

маркетинг є ключовим для формування і підтримки позитивної онлайн репутації, оскільки він дозволяє брендам взаємодіяти з їхньою аудиторією, надаючи їм цінність та будуючи відносини на основі довіри.

Є декілька способів, якими контент-маркетинг може бути використаний для формування онлайн репутації. По-перше, він дозволяє компаніям демонструвати свою експертизу в певній галузі. Публікація контенту, який демонструє глибоке розуміння питань, які є важливими для вашої аудиторії, може покращити відчуття від вашого бренду та збільшити довіру. По-друге, контент-маркетинг може бути використаний для показу цінностей вашого бренду. Це може включати створення контенту, який висвітлює вашу корпоративну культуру, ваші соціальні ініціативи або інші аспекти, які відрізняють вас від конкурентів. По-третє, контент-маркетинг дозволяє вам контролювати розповсюдження інформації про вашу компанію в Інтернеті. Це дозволяє вам впливати на те, яку інформацію бачить ваша аудиторія, і допомагає вам управляти своєю онлайн репутацією.

Використовуючи ці стратегії, компанії можуть використовувати контент-маркетинг як ефективний інструмент для формування своєї онлайн репутації.

Продовжуючи розглядати використання контент-маркетингу в контексті формування онлайн-репутації, важливо зазначити, що створення та розповсюдження якісного контенту - це лише половина завдання. Щоб забезпечити ефективність вашої стратегії, вам необхідно постійно моніторити та аналізувати результати вашої роботи. Для цього можна використовувати різноманітні інструменти аналітики даних, які дозволять вам вчасно виявляти та реагувати на зміни в онлайн-репутації вашої компанії.

Аналітика даних відіграє важливу роль в моніторингу та управлінні онлайн репутацією. Це включає в себе збір, обробку, аналіз та інтерпретацію даних, щоб зрозуміти та поліпшити результативність маркетингових

стратегій. Використання аналітики даних може допомогти компаніям виявляти тенденції, визначати зміни в сприйнятті бренду та відстежувати ефективність їхніх маркетингових кампаній.

Одним з головних аспектів аналітики даних у контексті управління репутацією є соціальне прослуховування (Social Listening). Це процес моніторингу соціальних мереж та інших онлайн-платформ на предмет відгуків, коментарів та обговорень про ваш бренд. Інструменти соціального прослуховування можуть допомогти вам виявити негативні відгуки або коментарі в режимі реального часу, що дозволяє вам швидко відреагувати та вирішити будь-які проблеми.

Крім того, аналітика даних може допомогти вам зрозуміти, який контент найбільше впливає на вашу аудиторію. Ви можете використовувати цю інформацію для оптимізації вашої стратегії контент-маркетингу, щоб створювати більш привабливий та ефективний контент.

Після детального дослідження теоретичних аспектів менеджменту онлайн репутації та вивчення вихідних даних компанії та її реакції на кризу можна надати рекомендації для зменшення шкоди в майбутньому. Управління онлайн репутацією є критично важливим для компаній, які працюють в цифровій сфері, особливо для тих, що працюють з даними клієнтів, таких як Equifax. Підтримка позитивного онлайн-іміджу вимагає стратегічного та послідовного підходу.

По-перше, Equifax повинна займатися активним моніторингом свого онлайн-іміджу. Це включає в себе слідкування за відгуками клієнтів, постами в соціальних мережах та статтями в пресі. Це допоможе компанії виявляти потенційні проблеми ще до того, як вони стануть загрозою для репутації компанії.

Далі, Equifax повинна демонструвати прозорість в своїх діях. Компанія повинна прозоро комунікувати зі своїми клієнтами та стейкхолдерами про свої політики безпеки, процедури обробки даних та реакцію на проблеми.

Також важливо швидко та відповідно реагувати на негативні відгуки або звинувачення в Інтернеті.

Крім того, Equifax повинна зосередитися на побудові позитивного онлайн-іміджу. Це може включати в себе створення цінного контенту, активну участь в соціальних мережах, співпрацю з авторитетними джерелами та підтримку позитивних відносин з клієнтами.

Що не менш важливо за перелічені вище рекомендації, Equifax повинна активно демонструвати свою відданість безпеці та приватності своїх клієнтів. Це включає в себе регулярне підтвердження своїх зусиль з кібербезпеки та активну роботу над усуненням будь-яких потенційних уразливостей. Компанія повинна також надавати ресурси та інформацію, які допоможуть її клієнтам захистити свою особисту інформацію.

Крім стратегічних зусиль, іншою важливою частиною управління онлайн репутації є підтримка позитивної корпоративної культури. У Equifax це має означати побудову культури, яка відображає її цінності в області безпеки та приватності, та яка підкреслює важливість етичної поведінки всіх працівників.

Також Equifax повинна використовувати свої цифрові канали для активного взаємодії зі своїми клієнтами та стейкхолдерами. Це може включати регулярні оновлення інформації про послуги, а також відповіді на питання та занепокоєння клієнтів.

Підсумовуючи, Equifax має розуміти, що управління репутацією - це постійний процес. Це вимагає постійного моніторингу, оцінювання та коригування їхніх стратегій, щоб відповідати змінам у вимогах клієнтів та індустрії.

У світлі складності сучасного цифрового суспільства і постійного зростання кіберзлочинності, компанія Equifax, подібно до інших організацій, має вжити проактивних заходів для попередження майбутніх інцидентів, які можуть пошкодити її репутацію.

Перш за все, необхідно зосередитися на розробці ефективної стратегії кібербезпеки, яка зосереджується на запобіганню атак, а не лише реагуванні на них. Це має включати в себе постійну оцінку та оновлення їхніх систем безпеки, надання належного навчання персоналу з питань кібербезпеки та використання найновіших технологій для виявлення та відстеження потенційних загроз.

Крім того, Equifax має вжити заходів для зміцнення своїх внутрішніх процесів та контролю. Це може включати в себе введення суворих процедур аудиту, регулярну перевірку дотримання норм безпеки та забезпечення, що всі працівники зрозуміли свою роль у захисті даних компанії.

Також важливо встановити ефективні канали комунікації для повідомлення про потенційні проблеми з безпекою. Це може включати в себе анонімну гарячу лінію або інші механізми, які дозволять працівникам відкрито повідомляти про будь-які занепокоєння без страху перед відповідальністю.

Підсумовуючи, Equifax має зосередитися на розробці ефективного плану відновлення після аварії, який включає в себе швидке виявлення, реагування та відновлення після кібератак. Забезпечення прозорого та відкритого спілкування з усіма зацікавленими сторонами в разі подібних інцидентів може допомогти зменшити потенційні шкоди для репутації компанії. Зусилля по відновленню довіри після аварії мають бути щирими, зосередженими на клієнтах і відбуватися відкрито і прозоро.

Розробка ефективної стратегії управління ризиками та кризового управління, яка бере до уваги можливі кіберзлочинні сценарії, також є важливою. Створення та реалізація такої стратегії може допомогти Equifax підготуватися до майбутніх загроз, мінімізувати можливі збитки та відновити довіру стейкхолдерів.

Нарешті, Equifax має розглянути можливість введення більш строгих політик щодо зберігання та обробки даних, а також вжити всіх можливих

заходів для забезпечення того, що їхні партнери та постачальники також дотримуються цих політик.

Усі ці заходи, взяті разом, можуть допомогти Equifax відновити та захистити свою онлайн репутацію, зменшити ризик подальших інцидентів та покращити взаємодію з їхніми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Висновок до розділу 3

Отже, у даному розділі було досліджено кризу, яка сталася в компанії EQUIFAX, висвітлено причини її виникнення та методи, які застосовувала компанія для її подолання.

Для повернення довіри споживачів та формування позитивної онлайн репутації ефективними виявилися наступні заходи: визнання провини у витоці даних та оголошення про початок дій для виправлення ситуації; ведення прозорості та відкритої комунікації з медіа та стейкхолдерами; співпраця зі спеціалістами з кіберзлочинності та впровадження більш безпечного програмного забезпечення; відшкодування постраждалим; пропонування безкоштовного сервісу моніторингу кредиту; створення веб сайту для комунікації та публікації оновлень про подолання кризи; зміни у внутрішній політиці компанії; проведення опитувань клієнтів; моніторинг репутації компанії; впровадження стратегії для попередження майбутніх криз та їх подолання.

В ході аналізу було виявлено, що такий захід, як пропонування безкоштовного сервісу моніторингу кредиту, був найменш ефективним та мав негативний вплив на довіру клієнтів. Найбільший ефект для покращення репутації компанії дало ведення прозорості комунікації, створення окремого веб сайту для новин про подолання кризи та підвищення рівня безпеки даних клієнтів.

Для формування позитивної онлайн репутації компанії запропоновано: використання соціальних мереж для публікацій новин компанії; моніторинг і відповіді на відгуки та оцінки клієнтів в соціальних мережах; моніторинг онлайн-репутації компанії; використання контент-маркетингу для створення високоякісного контенту, що відображає цінності компанії; демонстрація відданості безпеці та приватності своїх клієнтів.

ВИСНОВКИ

У роботі було проведено дослідження теоретичних та практичних засад впливу маркетингових технологій на формування онлайн репутації компанії та розроблено пропозиції щодо впровадження системи управління онлайн репутацією компанії.

Досліджено сутність онлайн репутації та її складових. Після визначення понять проведено порівняння основних характеристик управління репутацією онлайн та традиційних методів управління репутацією. До основних складових формування онлайн репутації належать соціальні мережі, відгуки та оцінки, блоги та форуми, статті та новини, пошукова оптимізація сайту (SEO). Також досліджено як кожна зі складових може впливати на репутацію компанії.

Визначено типи та компоненти онлайн репутації сучасної компанії. До типів онлайн репутації віднесено позитивну, негативну, нейтральну та нульову репутації. Також визначено аспекти, що варто враховувати при розробці стратегії позитивної онлайн репутації. Вони включають управління відгуками, активну присутність в соціальних мережах, створення цінного контенту та виробництво продуктів чи послуг високої якості.

Розглянуто інструменти та методи моніторингу онлайн репутації. Визначено основні методи моніторингу онлайн репутації, які включають мануальний, автоматичний та комбінований підхід. Кожен з підходів проаналізовано за перевагами та недоліками і зроблено висновок, що комбінований підхід найбільш ефективний. Розглянуто популярні інструменти для моніторингу онлайн репутації, зокрема Google Alerts, Social Mention, Hootsuite, SEMrush та ReviewTrackers.

Досліджено діяльність компанії EQUIFAX на ринку та виокремлено ключові показники ефективності онлайн репутації. Дані компанії відображають, що операційний прибуток компанії стрімко зростав у

досліджуваний період, в той час як загальні операційні витрати компанії залишалися на приблизно одному рівні. Також, за кожен з досліджених періодів активи компанії Equifax перевищували пасиви що свідчить про позитивну фінансову ситуацію компанії. До ключових показників ефективності віднесено рейтинги та відгуки, статистику соціальних мереж, згадування компанії та SEO- рейтинг

Розглянуто витік даних компанії EQUIFAX як одну з основних проблем онлайн репутації. Було представлено детальний опис кризи, яка сталася в компанії EQUIFAX. Викладено інформацію про причини виникнення кризи та методи, які застосовувала компанія. Визначено найбільш ефективні заходи, вжиті компанією, до них належать: визнання провини у витоці даних, ведення прозорості та відкритої комунікації та зміни у внутрішній політиці компанії.

Висвітлено проблеми формування онлайн репутації компанії та розроблено рекомендації щодо впровадження маркетингових технологій формування онлайн репутації. До рекомендацій віднесено активне використання соціальних мереж, моніторинг відгуків і відповіді на них, використання контент-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, с. 5
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), с. 59-68
3. Соловьева, О. І. (2017). Онлайн репутація: динаміка, взаємодія та управління. Інформаційні технології в освіті, науці та промисловості, 3(1), 67-74.
4. Лукашевич, В. В. (2013). Онлайн репутація: поняття, складові та особливості формування. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Проблеми управління та інформатизації, (1), 29-33.
5. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), с. 241-251.
6. Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising. <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
7. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30(1), 13-46.
8. Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). Organizational legitimacy: Six key questions. In The Oxford Handbook of Corporate Reputation. Oxford University Press, 27-52.
9. Institute of Corporate Reputation (2019). Global RepTrak 100: The World's Most Reputable Companies.
10. LinkedIn (2020). Global Talent Trends 2020.
11. Karpinska-Krakiowiak, M. (2019). Online reputation management in the internet age. Journal of Corporate Responsibility and Leadership, 6(1), 63-77.

12. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
13. Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
14. Eisenegger, M., & Imhof, K. (2008). The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society, 125-146.
15. Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. Wiley.
16. Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
17. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation management: "Living the brand". *Management Decision*, 39(2), 99-104.
18. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Press.
19. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.
20. Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.
21. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
22. Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733-751.
23. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.

24. Luca, M. (2016). Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com. Harvard Business School NOM Unit Working Paper (No.12-016).
25. Cable, D. (2012). The Power of Reinvention: The Story of Equifax and CEO Richard Smith. Harvard Business Review.
26. Lauer, C. (2017). The History and Evolution of Credit Reporting. Credit Union Times.
27. Equifax (2023). Who We Are. <https://www.equifax.com/about-equifax/who-we-are/>
28. Equifax (2023). Corporate Governance. <https://www.equifax.com/about-equifax/corporate-governance/>
29. BrightLocal. (2023). Local Consumer Review Survey. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
30. Ambassador. (2020). The Power of Word-of-Mouth Marketing <https://www.getambassador.com/blog/the-secrets-of-word-of-mouth-marketing-revealed>
31. Podium. (2017) State of Online Reviews. <https://learn.podium.com/rs/841-BRM-380/images/2017-SOOR-Infographic.jpg>
32. Gartner. (2019). Predicts 2020: Artificial Intelligence — the Road to Production. <https://www.gartner.com/en/documents/3975770>
33. HubSpot. (2022). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
34. Edelman Trust Barometer. (2021). 2021 Edelman Trust Barometer. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
35. Romanosky, S., Hoffman, D., & Acquisti, A. (2014). Empirical Analysis of Data Breach Litigation. Journal of Empirical Legal Studies, 11(1), 74-104. doi:10.1111/jels.12035
36. Newman, L. (2017). Equifax Officially Has No Excuse. Wired. <https://www.wired.com/story/equifax-breach-no-excuse/>

37. Abraham, S., Schneider, S., & vom Brocke, J. (2019). Data breaches and identity theft: The role of digital information literacy. *International Journal of Information Management*, 48, 13-24.
38. Whittaker, Z. (2017). Equifax Confirms Apache Struts Flaw It Failed to Patch Was to Blame for Data Breach. ZD Net. <https://www.zdnet.com/article/equifax-confirms-apache-struts-flaw-it-failed-to-patch-was-to-blame-for-data-breach/>
39. O'Gorman, G., & McDonald, G. (2019). Cyber Risk: Where Are We Now?. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 27(1), 78-94.
40. Andriotis, A. (2017). Equifax: 2.4 Million More US Victims of Breach. *The Wall Street Journal*. <https://www.zdnet.com/article/equifax-confirms-apache-struts-flaw-it-failed-to-patch-was-to-blame-for-data-breach/>
41. US GAO. (2018). Data Protection: Actions Taken by Equifax and Federal Agencies in Response to the 2017 Breach. US Government Accountability Office. <https://www.gao.gov/products/gao-18-559>
42. Whittaker, Z. (2017). Equifax says more private data was stolen in 2017 breach than first revealed. ZD Net. <https://www.zdnet.com/article/hackers-stole-more-equifax-data-than-first-thought/>
43. Mosendz, P. & Nasiripour, S.(2017). Equifax's Hacking Nightmare Gets Even Worse For Victims. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-08/equifax-s-hacking-nightmare-gets-worse-thanks-to-arbitration-clause#xj4y7vzkg>
44. Tsukayama, H. (2018). Equifax faces hundreds of class-action lawsuits and an SEC subpoena over the way it handled its data breach. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/11/09/equifax-faces-hundreds-of-class-action-lawsuits-and-an-sec-subpoena-over-the-way-it-handled-its-data-breach/>

45. Bauer, R., & Bernroider, E. (2017). Quantifying the financial impact of IT security breaches on European firms. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 188-198.
46. Romanosky, S. (2016). Examining the costs and causes of cyber incidents. *Journal of Cybersecurity*, 2(2), 121-135.
47. Gatzlaff, K. M., & McCullough, K. A. (2010). The effect of data breaches on shareholder wealth. *Risk Management and Insurance Review*, 13(1), 161-175.
48. Pew Research Center (2019). Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/11/15/americans-and-privacy-concerned-confused-and-feeling-lack-of-control-over-their-personal-information/>
49. KrebsOnSecurity (2017). Equifax Breach Response Turns Dumpster Fire. <https://krebsonsecurity.com/2017/09/equifax-breach-response-turns-dumpster-fire/>
50. Gupta, M., & George, J. F. (2016). Toward the development of a big data analytics capability. *Information & Management*, 53(8), 1049-1064.
51. Coombs, W. T. (2022). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage Publications. 37(1), 195-198
52. Porter, M., & Kramer, M., (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review. <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>
53. Andriotis, A., & Glazer, E.(2017). Equifax CEO Richard Smith to Exit Following Massive Data Breach. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/equifax-ceo-richard-smith-to-retire-following-massive-data-breach-1506431571>