

УДК 005.336.6:004.77:339.138

*Попова Г.В.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування
Танська О.О.,
здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»*

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

На сучасному етапі традиційні засоби трансляції інформації (реклама, друковані видання, радіо тощо), що використовують для формування позитивного іміджу та репутації організації, не витримують конкуренції з Інтернет-технологіями, які набувають усе більшої популярності у користувачів. Тому, якщо Інтернет може формувати громадську думку, то організація, для якої вона важлива, має невпинно працювати над створенням та підтримкою власного іміджу та репутації (онлайн).

Дослідники наголошують, що репутація за середовищем може бути офлайн та онлайн, зокрема остання стає все більш значущою внаслідок стрімкого зростання кількості інтернет-користувачів [2]. Тож, управління онлайн репутацією (Online Reputation Management, ORM) набуває дедалі все більшої актуальності і прикладної значущості. У науковій літературі ORM тлумачать як репутаційний маркетинг (ORM-маркетинг), тобто комплекс робіт, спрямованих на управління іміджем та репутацією бренда в Інтернеті [1, с. 83].

Управління діловою онлайн-репутацією організації відбувається поетапно:

1. Моніторинг інформації в Інтернет-мережах. Оскільки інформація на таких майданчиках швидко поширюється та тиражується, тому недостатнім і малоефективним є нерегулярний перегляд видачі пошуковими системами результатів пошуку за назвою компанії, бо є ризик не помітити певну інформаційну атаку та мають місце зростання витрат часу на цю діяльність. Тож моніторинг, як прикладний інструмент дослідження онлайн-репутації має бути систематичним і застосовувати його доцільно через пошук та аналіз інформації в різних онлайн-медіа й на інших ORM-майданчиках.

2. Аналіз результатів – відповідає за розподіл згадок про організацію на групи для більш ефективного їх оброблення. Так, в Інтернеті можуть з'явитися такі види інформації (коментарі, відгуки, поширення тощо): негативні, нейтральні та позитивні, відповідно для кожного з них необхідні різні стратегії дій. Найскладніше працювати з негативом, причому залежно від його виду та причин виникнення можна вживати такі методи: пошукова оптимізація, спрямована на зменшення релевантності посилання на негативні відгуки; перетворення негативних відгуків у нейтральні або позитивні, мотивація розміщення позитивних коментарів. Дійсно, ключовим завданням ORM є витіснення негативної інформації про бренд з першої сторінки пошукової видачі. Ефективним рішенням є публікація більших обсягів позитивної або нейтральної інформації про компанію і просування її в пошукових системах [3].

3. Коригування. На цьому етапі після визначення типу інформації, джерела її надходження обирають стратегію подальших дій організації.

На практиці сучасні організації найчастіше реалізують управління репутацією онлайн через офіційний сайт. Здебільшого на сайті розміщують таку інформацію для відвідувачів: історію створення, основні напрямки діяльності, стрічку новин, перелік послуг, каталоги продукції, контакти підприємства тощо. Ключова громадськість організації, завітавши на її офіційний сайт, може переглянути світлини з визначних подій, познайомитися з новинами та наочно оцінити активність підприємства. Проте не завжди на сайтах є зворотній зв'язок з відвідувачами (кнопка «Зворотній зв'язок» або «Відгуки»), де вони змогли б залишити власне враження про продукцію, певні соціальні дії організації тощо. Також, якщо і присутня на сайті стрічка новин, украй рідко спостерігається можливість додати коментар до тієї чи іншої публікації. На нашу думку, це не додає прозорості офіційним сайтам та нагадує здебільшого налаштування прес-посередництва для створення власної публічної відомості з боку товаровиробника, однак щоб комунікація була ефективною, вона має бути двобічною. Водночас, чимало організацій не переймаються питаннями присутності у соціальних мережах, що сильно зменшує їх можливості щодо підтримки на гідному рівні іміджу та репутації. Варто зазначити, що одна сторінка організації у соціальній мережі може замінити значну

кількість традиційних технологій позиціонування іміджу. Тож, організаціям, що піклуються про власний імідж та репутацію, варто створити такі бренд-платформи у відомих соціальних мережах (Інстаграм, Фейсбук, Ютуб), наповнити їх необхідним контентом, додати наявних користувачів, передбачити додавання нових та обов'язково налаштувати з ними зворотній зв'язок.

Зважаючи на те, що ключова громадськість досить чутливо реагує на будь-які недоліки ділової репутації організації є необхідність налагодження цілеспрямованої, системної роботи з ORM. Застосування наведених вище ORM-інструментів у практиці господарювання сучасних організацій дозволить сформувати та підтримувати їх позитивний імідж та репутацію, що сприятиме збільшенню кола лояльних споживачів, бізнес-партнерів, ЗМІ та інших значущих цільових груп.

Список використаних джерел:

1. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Репутаційний маркетинг підприємства в мережі Інтернет. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф. Львів: ЛТЕУ, 2021. С. 82-87.

2. Завербний А. С., Ломага Ю. Р. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. Економіка та суспільство. 2020. Вип. 22.

3. Управління репутацією в Інтернеті: що це таке та кому це потрібно? URL: <http://surl.li/sdgd> .

УДК 336.71

Петрова Я.С.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет "Києво-Могилянська академія"

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Неприбуткові організації (НПО) відіграють важливу роль у суспільстві, розв'язуючи різноманітні соціальні проблеми. Їхня діяльність охоплює широкий спектр викликів, від боротьби з бідністю