

УДК 339.138

**Кіндій М.В.***старший викладач кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»***Білик І.І.***кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка»***Сітнікова І.О.***студентка  
Національного університету «Львівська політехніка»*

## АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В ІНТЕРНЕТІ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА НЕЇ

### ASPECTS OF REPUTATION MANAGEMENT ON THE INTERNET AND FACTORS THAT HAVE IMPACT ON IT

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто важливість репутації компанії в Інтернеті. Репутація грає ключову роль у веденні бізнесу та здобутті лояльності клієнтів, особливо якщо йдеться про малий та середній бізнес. За негативних відгуків можливі загрози для репутації компанії, наслідком яких може бути навіть утрата бізнесу. Запропоновано методи запобігання ризикам, які найбільш поширені і становлять найбільшу загрозу підприємству. Проаналізовано перелік факторів, які мають вплив на формування онлайн-іміджу. Наведено інструменти для відслідковування та підтримання репутації, які допоможуть підприємцю сформувати позитивну репутацію для свого бренду.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, цільова аудиторія, маркетингові заходи, стратегія просування, управління репутацією.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена важность репутации компании в Интернете. Репутация играет ключевую роль в ведении бизнеса и получении лояльности клиентов, особенно если речь идет о малом и среднем бизнесе. При отрицательных отзывах возможны угрозы для репутации компании, следствием которых может быть даже потеря бизнеса. Предложены методы предотвращения рисков, которые являются наиболее распространенными и представляют большую угрозу для предприятия. Проанализирован перечень факторов, влияющих на формирование онлайн-имиджа. Приведены инструменты для отслеживания и поддержания репутации, которые помогут предпринимателю сформировать положительную репутацию для его бренда.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, целевая аудитория, маркетинговая деятельность, стратегия продвижения, управление репутацией.

#### ANNOTATION

This article examines the importance of the company's reputation on the Internet. Reputation plays a key role in doing business and gaining customer loyalty, especially when it comes to small and medium-sized businesses. In this case, possible threats to the reputation of the company, the consequence of which can be even loss of business. Therefore, methods for preventing risks, which are the most common and represent a major threat to the enterprise, are proposed. Also analyzed is a list of factors that affect the formation of online image. Tools are provided to track and maintain a reputation that will help an entrepreneur to build a positive reputation for his brand.

**Keywords:** digital marketing, target audience, marketing activities, promotion strategy, reputation management.

**Постановка проблеми.** Сьогодні компаніям досить складно підтримувати онлайн-репутацію. Через значну кількість сайтів із новинами, форумів для споживачів і соціальних мереж дуже легко отримати негативну оцінку з боку споживача (можливо, й від недобросовісного конкурента) та зіпсувати свою репутацію навіть не підозрюючи про це. І якщо для великих компаній це не буде великою проблемою, адже вони вже давно себе зарекомендували, то для малого бізнесу, який тільки вийшов на ринок, це може бути вкрай небезпечно. Отже, важливо не просто керувати інформацією, яку споживачі можуть прочитати чи побачити про компанію в Інтернеті, необхідно прагнути її позитивного розвитку в Мережі про підприємство та утвердження доброї репутації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Із розвитком технологій усе більше компаній користуються продажем своєї продукції через мережу Інтернет. Саме тому дослідження онлайн репутації є дуже актуальним. Аспекти управління онлайн-репутацією розглядало чимало іноземних дослідників та маркетологів, серед яких – Т. Коллінс [1], Дж. Девід [2], Е. Біл [3], Т. Уолш [4]. На жаль, українські автори цієї проблемі не приділяли достатньої уваги.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Якщо раніше підприємцям було достатньо просто мати свій сайт в Інтернеті, то нині споживачі вимагають від бізнесу бути доступним на всіх можливих ресурсах. Це потребує значних зусиль, адже, крім інформаційної функції, сторінки компаній мають здійснювати й комунікацію зі споживачами. Таким чином, онлайн-репутація компанії залежить не лише від ЗМІ чи партнерів, які їх рекламують, а передусім від споживачів. При цьому варто враховувати, що з кожним днем цільова аудиторія змінюється, кожен спожи-

вач прагне бути індивідуальним, тому й підхід до нього варто персоналізувати.

**Мета статті** полягає у визначенні факторів впливу на онлайн-репутацію компанії та їх ефективне впровадження у стратегію управління компанією.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Важливість онлайн-репутації в наш час не може бути недооцінена. Завдяки таким сайтам, як TripAdvisor, клієнт може залишити свій відгук чи критику про заклад, який він тільки що відвідав. І багато компаній уже переконалися на власному досвіді як один негативний відгук може вплинути на прибуток компанії.

Тому кожен підприємець сьогодні дбає про свою онлайн-репутацію і захищає її всіма можливими засобами. Іноді конфлікт може навіть доходити до суду. Так сталося з відомим французьким блогером Каролін Дуде, яка була змушена заплатити ресторану штраф у розмірі 1 500 євро за негативний відгук, який вона опублікувала у своєму блозі [5].

Репутація бренду – це те, з чим споживач стикається ледь не щодня. Це перше враження про компанію, її товар і послуги, що пропонуються. Перше враження про неї часом буває дуже важко змінити, особливо негативне. Кожен із нас хоча б раз у житті замовляв доставку їжі через Інтернет. Як це переважно відбувається? Є чимало сервісів доставки з подібним асортиментом і однаково привабливими цінами й акціями, але ми зупиняємо вибір лише на одній. Що саме нас як клієнта змусило зробити такий вибір, якщо всі пропонують однакові умови? Відповідь очевидна – це репутація Інтернет-магазину. Саме її роль є вирішальною під час вибору споживача на користь певної фірми.

Найбільшу увагу створенню позитивної репутації мають приділяти власники саме малого бізнесу, особливо якщо це щось традиційне: доставка їжі, онлайн-магазини, надання косметичних послуг і т. п.

Позитивні відгуки притягують нових клієнтів, тоді як один негативний відгук може повністю зруйнувати бізнес.

То які ж аспекти цифрового маркетингу є вирішальними у формуванні онлайн-репутації? Розглянемо на рис. 1 три основні фактори успішного онлайн-бізнесу, які допоможуть перетворити пересічний бізнес на онлайн-авторитет.

#### 1. Якісний контент.

Візьмемо за приклад доставку їжі на замовлення споживача. Клієнт вибрав таку послугу, замовив і залишився задоволеним. Що відбувається далі? Зазвичай клієнти підписуються на оновлення цієї доставки в соціальних мережах. По-перше, тому що там проводиться багато часу, тому контакти завжди будуть під рукою. По-друге, клієнт має можливість стежити за їхніми оновленнями, якщо фірма вмiло застосовує PR-заходи, прив'язуючи до себе клієнта бонусами та іншими промоакціями.

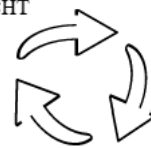
Але тут клієнт може зіштовхнутися з тим, що улюблений онлайн-сервіс уже давно не оновлював сторінку, не постив нічого цікавого. А розумний Facebook знає, що нещодавно клієнт цікавився доставкою їжі, і сам пропонує підписатися на інші сервіси з більш цікавим контентом і не менш позитивною оцінкою споживачів. Звісно, один позитивний досвід не змусить клієнта терпіти на своїй стрічці новин нудний і сірий контент фірми, послугами якої він один раз скористався.

Фірмі може здаватися, що пости на своїх сторінках у соціальних мережах будуть цікавими і для споживачів. Насправді, лише якісний і унікальний контент може привабити нових клієнтів та втримати наявних. Сьогодні нецікавим стає вдалий жарт, який у минулому набирив сотні репостів і приваблював нових клієнтів. Сучасні споживачі очікують від бізнесу високого рівня обслуговування і таких ж стандартів вимагають від контенту.

Під час створення контенту важливо пам'ятати про його мету. Якщо всі пости фірми спрямовані на те, щоб щось продати, навряд чи це збільшить її прибуток. Контент має бути цікавий передусім клієнтам, а не фірмі. Дуже важливим є визначення цільової аудиторії. Фірмі необхідно подумати про їх інтереси та потреби і тоді створювати контент у розрізі отриманої інформації. Звичайно, не забувати розповідати про свій товар чи послуги, проте пам'ятати про співвідношення у частинах інформації, а саме: 70% – це розважальний контент і лише 30% – це реклама продукції та промоакції.

Іншою популярною інформаційною платформою є блоги, завданням яких є теж створення позитивної репутації, адже вони знову стають цікавими споживачам. У чому їх привабливість? По-перше, їх люблять пошукові системи. Тобто що б клієнт не шукав в Інтернеті, першими в стрічці завжди будуть якісь популярні блоги. По-друге, клієнти підписуються на блог, тому що інтереси клієнта та фірми співпадають. Правила створення контенту тут такі ж, як й у соціальних мережах. Клієнти охоче придбають товар, якщо фірма прорекламує його у блозі. Але лише у тому разі, якщо фірма детально опише, як можуть бути вирішені проблеми. Компанії важливо перейматися тим, що турбує її цільову аудиторію, і тільки тоді вона зможе правильно позиціонувати свій товар.

Якісний контент



Соціальні мережі

Відгуки і PR

**Рис. 1.** Аспекти цифрового маркетингу для побудови онлайн-репутації в Інтернеті

*Джерело: розробка авторів*

## 2. Соціальні мережі.

Соціальні мережі – невід’ємна частина життя кожного з нас. Саме тому ми вже кілька разів про них згадували, адже онлайн-репутацію фірми клієнти будуть перевіряти саме по них.

Є кілька факторів, на які варто зважати фірмі, коли йдеться про соціальні мережі. Передусім фірмі треба визначити, де саме знаходяться клієнти – в Instagram, Facebook, Twitter? Від цього залежить, чи знайде контент фірми постійних читачів та потенційних покупців чи ні. Фірмі необхідно зосередити свої зусилля та витрати на одній платформі і тоді вони окупляться.

Проте це тільки початок дій компанії. Якщо фірма хоче стати онлайн-авторитетом, тоді їй необхідно випереджати конкурентів у соціальних мережах. Це означає, що клієнти рахуватимуть і кількість підписників на сторінці фірми, і вподобання під постами, і кількість поширень. Як досягнути максимальних результатів у цій галузі? Лише щоденна і кропітка робота допоможе у цьому, а саме створення якісного контенту та його актуальність, удалого графіку розміщення публікацій, зручного для споживача. Тобто сторінка фірми має відображати життя її клієнтів та має бути онлайн для них. Тільки тоді у фірми з’являється шанс стати авторитетом для цільової аудиторії.

Звичайно, фірма має справляти враження професіонала своєї справи, який надає якісні послуги з належним рівнем сервісу та ставитися з повагою до споживача. Але все-таки споживачі чекають від компаній більшого. Вони хочуть бачити відношення до себе не знеособленим, тому тепло та людяність на сторінці тільки підсилять взаємозв’язок між ними. Водночас фірмі важливо пам’ятати, що цих факторів не повинно бути надміру, інакше можна отримати зворотній ефект, тобто втрату клієнтів.

## 3. Відгуки та громадська думка.

Що може бути вразливіше та складніше, ніж громадська думка? Проте управління нею є надзвичайно важливим інструментом під час формування онлайн-репутації фірми. Як їй працювати з негативними відгуками та примножувати позитивні?

Вірусний маркетинг, тобто маркетинг пліток, або маркетинг з уст в уста, тепер став digital. Все, що відбувається у світі, обговорюється в режимі онлайн на різноманітних форумах, під провокативним фото у соціальних мережах чи навіть на персональних сторінках користувачів. А здатність деяких постів ставати саме вірусними дає можливість маленькому бізнесу стати національним, а великим корпораціям може принести чимало незручностей. Тим не менше це є одним з основних аспектів для прийняття рішень для середньостатистичної людини щодо репутації компанії [6].

Наприклад, у фірмі успішний бізнес, висока якість товару за відносно низької ціни. І раптом один із клієнтів пише негативний відгук,

пов’язаний навіть не конкретно з товаром, а, наприклад, із доставкою чи оплатою, тобто супутніми сервісами. Проте він матиме величезний вплив на діяльність і прибутки фірми. І їй пощастить, якщо декілька людей просто відпишуться або тільки втратить невелику частину прибутку. У гіршому разі клієнти можуть почати бойкотувати товар і фірма повністю втратить бізнес.

Чому так відбувається? Навіть найдосвідченіший маркетолог не зможе завоювати довіру аудиторії так, як це може зробити звичайний споживач. Споживачі звикли довіряти іншим людям, таким самим як самі, а не уявному голосу компаній. Звичайно, іноді смаки споживачів можуть не співпадати і потенційний споживач не звертатиме увагу на інформацію, що у цьому ресторані несмачно, бо може виявитися, що дописувач просто не любить таку кухню або звик до іншого смаку конкретної страви. Тут гратимуть роль багато суб’єктивних факторів, над якими не матимуть влади ні інший споживач, ні підприємець.

Компанії надзвичайно важливо працювати над примноженням позитивних відгуків про свій бізнес, тоді одноразовий негативний коментар не матиме великого впливу на її загальну позитивну репутацію. Необхідно заохочувати людей залишати відгуки. Але, на жаль, переважно клієнт ділиться своїми враженнями за різко негативних вражень, при цьому спрацьовує чисто емоційний людський фактор. Фірмі необхідно заохочувати споживача бонусами за оцінку закладу чи невеликий коментар, які зможуть збільшити кількість позитивних зворотних відгуків на сторінці компанії. Дуже важливо для підтримання репутації аналізувати негативні відгуки та працювати над їх зменшенням через виправлення недоліків, які не завжди можуть бути обґрунтованими. Адже часто бувають випадки, коли у фірми виникають неприємні ситуації з клієнтами через неправильну комунікацію. Часто це може стосуватися якихось акцій чи знижок, які пропонує фірма. Наприклад, виробник (або фірма) не вказав конкретно, на які саме товари розповсюджується знижка, клієнт, замовивши, заплатив повну ціну за товар, не знаючи, чи він акційний, та написав відгук, що компанія обманює споживачів, приваблюючи їх фальшивими знижками. Тому для вирішення конфлікту фірмі обов’язково необхідно пояснити все клієнту особисто та перепросити за незручності, адже виявлення проблеми і ліквідація її з боку бізнесу можуть вирішити дилему між втратою клієнта назавжди і завоювання його на все життя. Тому якраз під час виникнення такої ситуації, тобто суперечки, роботу з кожним клієнтом необхідно проводити індивідуально, щоб він відчував, що компанія у ньому зацікавлена і про нього дійсно дбає.

Помилкою багатьох підприємців під час напрацювання репутації є відсутність постій-

ного моніторингу відгуків клієнтів і оперативного вирішення конфліктних ситуацій із ними, що, своєю чергою, не дало б можливості допустити різкого падіння доходів.

Нині існує безліч інструментів, які допоможуть відстежувати всі відгуки в Інтернеті.

1. Так, наприклад, Google Alerts – це, мабуть, один із найпопулярніших сервісів. Він має можливість сканувати Інтернет за вибраними підприємцем ключовими словами, висвітлюючи будь-які нові коментарі чи відгуки про його компанію.

2. Другий інструмент – Naumz, який може допомогти фірмі відстежувати та керувати своїм впливом у соціальних мережах, який тісно співвідноситься з його онлайн-репутацією. Чим вищий її вплив, тим позитивнішою буде її репутація.

Важливо пам'ятати, що хоча методи можуть різнитися залежно від вашої сфери діяльності компанії, проте ідеологія побудови репутації однакова, тому підприємству потрібно зробити акцент на позитивному досвіді споживання його товарів чи послуг клієнтами.

3. Третій інструмент – Hootsuite – пульт управління соціальними мережами, який дає змогу тримати фірмі всі акаунти в одному місці та планувати майбутні пости, слухати та спілкуватися зі своїми підписниками та бачити повну картину за допомогою детальної аналітики, щоб поліпшувати свою роботу в соціальних мережах [7].

І хоча можна використовувати всі ці інструменти, які спрямовані на допомогу компанії поліпшити свою репутацію, але деколи фірмі достатньо обійтися лише звичайним пошуком назви бренду в Google або на сайті соціальної мережі. Компанії важливо пам'ятати, що хоча

методи підтримання репутації можуть різнитися залежно від сфери діяльності, проте ідеологія її побудови однакова, тому необхідно дбати про неї, роблячи акцент на позитиві від клієнтів, та, прагнучи стати онлайн-авторитетом, використовувати за необхідності перелічені інструменти або разом, або вибірково.

**Висновки.** Отже, онлайн-репутація компанії – це важливий складник її успіху. На неї впливає не тільки якість товарів та послуг, що надаються компанією, а й те, як представники бізнесу використовують зворотний зв'язок із клієнтами. Роботу над формуванням позитивного іміджу компанії в Інтернеті потрібно проводити постійно. Управління репутацією має входити в обов'язковий перелік маркетингових завдань та стати складником управління продуктивністю компанії.

---

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Collins T. Mechanics of Online Reputation Management: Repair and Control Your Name Or Brand Reputation Online, 2016. 292 p.
2. David J. How to Protect (or Destroy) Your Reputation Online: The Essential Guide to Avoid Digital Damage, Lock Down Your Brand, and Defend Your Business, 2016. 224 p.
3. Beal A. Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online, 2009. 378 p.
4. Walsh T. The Reputation Vortex: Online Reputation Management, 2002. 372 p.
5. Kadhim Shubber. French blogger fined €1,500 for bad restaurant review. 2014. URL: <http://www.wired.co.uk/article/french-blogger-fined-google>.
6. Eric Sachs. How to Build Your Online Reputation. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/290927>.
7. Alexa Matia. 6 Tools for Monitoring Your Online Reputation. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/277908>.