

УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Веселов А. Ю., *veselov.andriy@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В еру цифрових технологій, інформація у мережі поширюється неконтрольовано швидко. Це особливо актуально для соціальних мереж, де користувачі генерують власний контент, який ніким не модерується. Ця тенденція для стратегічної бізнес-одиниці є стратегічним вікном, що впливає на взаємовідносини з партнерською мережею підприємства (партнери, клієнти, контактні аудиторії, конкуренти) та на прийняття ними важливих управлінських рішень. Вільний доступ до інформації про компанію, поширення негативного досвіду комунікації з клієнтами відбивається на онлайн-репутації підприємства, лояльності цільових споживачів, ставленні впливових контактних аудиторій як в цифровому, так і офлайн-середовищі (ЗМІ, електронні та друковані ЗМІ, медіа).

Розроблення ефективної стратегії цифрового маркетингу передбачає дотримання правил присутності офлайн-бізнесу, що реалізує товари та надає послуги напряму покупцю, у мережі Інтернет та отримання переваг у цифровому просторі за рахунок репутаційної складової. Досить поширеною є думка про те, що репутація формується на основі інформації про діяльність компанії, що підтверджена реальними фактами, іншими словами, вона має раціональний характер. На противагу цьому корпоративний імідж пропонується розглядати як стійкий, емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп за допомогою сприйняття інформації про організацію [1]. Оскільки, перш ніж, взаємодіяти з підприємством, клієнт займається пошуком релевантної та надійної інформації, засновуючись на відгуках споживачів, серед яких чинне місце посідають негативне висловлювання про бренд.

Отже, основна задача підприємства полягає у формуванні сприятливого іміджу в Інтернеті та позиціонуванні як бренду, якому можна довіряти. У загальному вигляді репутаційний менеджмент може бути охарактеризований як системна робота, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії, вона включає використання комунікаційних та організаційних ресурсів для профілювання як корпоративної, так і галузевої, і персональної репутації [2]. Репутаційний менеджмент онлайн (Online Reputation Management) – це маркетингова стратегія управління репутацією у мережі, що включає в себе створення позитивного іміджу в мережі, стимулювання сприятливої активності аудиторії (схвальні відгуки, позитивні коментарі), моніторинг та оперативне реагування на негативні згадки.

Сучасний ORM маркетинг підсилюється та автоматизується сервісами для управління репутацією. Це сервіси що в режимі реального часу здатні моніторити пошукові та соціальні мережі вишукуючи інформацію про компанії. Завдяки їх функціоналу можна отримувати актуальну інформацію приблизно кожні півгодини. Як приклад такого сервісу можна навести – “YouScan”[3]. Комерційні результати ефективної взаємодії з клієнтами складно відслідковувати, але в першу чергу ця стратегія спрямована на підвищення лояльності. Клієнт з яким компанія прокомунікувала напряму, подякувала йому на позитивний відгук, чи відреагувала на негативний, а ще краще допомогла з вирішенням проблеми, стане фанатом, і в подальшому буде лобювати інтереси фірми та популяризувати продукт.

Список використаних джерел.

1. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>.
2. Репутационный менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://united-minds.ru/>.
3. Сервіс аналітики “YouScan [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://youscan.io/>.

Науковий керівник: Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу