

Н.П. ТКАЧОВА, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»

Г.С. ПИЛИПЕНКО, магістрант, НТУ «ХП»

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розглянуті основні поняття управління репутацією в Інтернеті (ORM), переваги проведення заходів щодо побудови і підтримки позитивного іміджу компанії в мережі і складові ефективного ORM. Подано рекомендації щодо роботи з негативними відгуками про компанію в мережі Інтернет.

Ключові слова: імідж компанії, репутація компанії, управління репутацією, Інтернет-маркетинг, управління репутацією у пошукових системах, управління репутацією в мережі Інтернет.

Вступ. Сьогодні не підлягає сумніву той факт, що ділова репутація є найважливішим нематеріальним активом підприємства, не дивлячись на те, що вона істотно відрізняється від інших нематеріальних активів змістом, способами придбання або вибуття, методами оцінки. Ділова репутація є сукупністю думок, що об'єктивно сформувалася, про компанію представників зацікавлених сторін, так або інакше пов'язаних з даною компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів і т.і.). Управління репутацією — методика виявлення чинників, що впливають на репутацію бізнес-структури або приватної особи. З розвитком Інтернет-технологій, з'явилася і Інтернет репутація підприємств.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Основи питання репутації та іміджу підприємства були розглянуті Д. Огілві, П. Мартино, Х. Принглом, М. Томпсоном, Г. Даулінгом, Г. Десмондом, Р. Келлі. Сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці та практики такі як К. Барбері, Б. Стерлінг, П. Харріс, О. Халявка, І. Болтнев вивчають основи інтернет-менеджменту репутації підприємства.

Постановка завдання. Метою роботи є обґрунтування використання інструментів з керування репутацією підприємства в мережі Інтернет, розробка рекомендацій щодо боротьби з негативними відгуками та визначення складових ефективного ORM.

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження, що проводиться, склали різні праці учених і авторів, що займалися вивченням даного питання. Теоретичною базою для проведення дослідження і аналізу є наукові видання, підручники, навчальні посібники, а також ресурси мережі

Internet. В рамках статті використовувалися методи аналізу, систематизації і узагальнення.

Результати дослідження. Коли люди дотримуються високої думки про компанію, у неї з'являється більше можливостей, її поточна діяльність стає більш ефективною. Погана репутація має протилежний ефект — люди не довіряють компанії, її товарам і послугам і тому, що вона сама про себе говорить. Можна зробити висновок, що позитивна репутація вигідна і з практичної, і з фінансової точок зору.

Позитивна корпоративна репутація може збільшити прибуток конкретної фірми в порівнянні з іншими представниками галузі. В цілому корпоративна репутація обмежує мобільність фірм-конкурентів, створює для них бар'єр для проникнення на ринок, сигналізує споживачам про якість продукту фірми і інколи дає фірмі можливість продавати свою продукцію за вищою ціною, а також залучає більш кваліфікованих співробітників, полегшує доступ до ринків капіталів і залучає інвесторів. Все це свідчить про те, що позитивна репутація має фінансову цінність.[1]

Створення бездоганного іміджу вимагає осмисленого підходу і, як правило, вкладення великих коштів. З розвитком Інтернет-технологій, з'явилася і Інтернет репутація підприємств. На її формування не впливає наявність у компанії чи підприємства сайту в мережі. Якщо компанія надає послуги, реалізує товар або розвиває бренд, про неї починають говорити, писати в Інтернеті, тому можемо говорити про таке явище як Інтернет репутація компанії. В першу чергу, для формування позитивної репутації потрібно докласти всі зусилля, щоб завоювати симпатію реального клієнта. Як правило, цього можна досягти шляхом відкритого діалогу з користувачами.

Якщо говорити про продаж товарів через Інтернет-магазин, то покупець не має можливості «потримати в руках» вибране замовлення, тому, за статистикою, в 60-70% випадків шукає відгуки про товар.[2] Споживачі довіряють відгукам значно більше, ніж опису товару. Найбільшою довірою користуються відгуки друзів (рівень довіри може досягати 90%), але також враховують думку і незнайомих людей (рівень довіри досягає 70%).

Якщо розглянути рівень довіри користувачів до різних рекламних каналів, то саме відгуки займають лідируючі позиції в рейтингу (рис.).[2]

За даними дослідження Nielsen Company, 63% споживачів у віці до 40 років звертаються до соціальних медіа при ухваленні рішення про покупку, 46% споживачів всього світу готові переплачувати за товари і послуги компаній, що беруть участь в соціально-значимих заходах і програмах.[3]

Таким чином, формування позитивних відгуків про товар, послугу, бренд безпосередньо впливає на ухвалення рішення про покупку (замовлення).

Згідно з проведеними дослідженнями, 85% опитаних користувачів читають онлайн-відгуки про місцеві компанії; 73% користувачів повідомили, що позитивні відгуки покупців викликають у них довіру до компанії; лише 12% сказали, що відгуки ніяк не впливають на їх думку. Відомо, що в середньому перед покупкою клієнт читає 6-7 відгуків про бренд або послугу. Це, а також той факт, що українці знаходяться на другому місці в світі за пошуком відгуків про бренди і послуги, дає зрозуміти та досягнути важливість побудови позитивної репутації фірми, а також уважного ставлення до контенту, що стосується компанії, який потрапляє до мережі.[3]

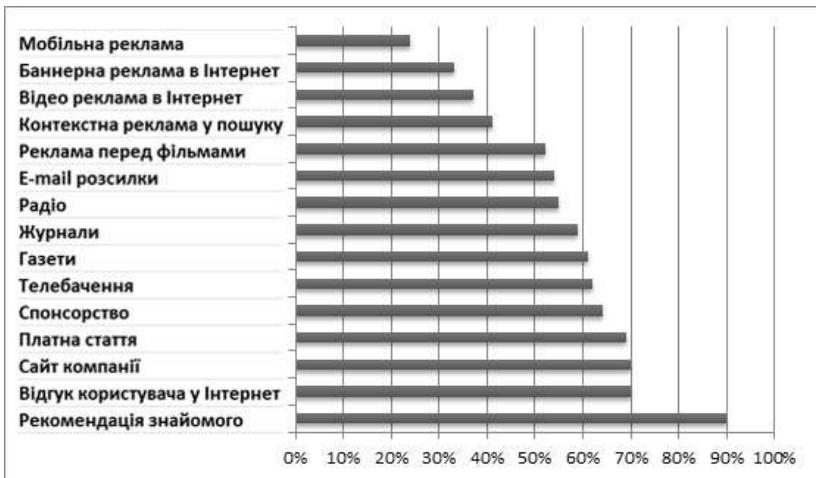


Рисунок - Рівень довіри до рекламних каналів

Управління репутацією в Інтернеті або ORM (англ. Online reputation management) — ефективна маркетингова технологія, завдяки якій відбувається формування позитивного іміджу компанії в мережі. Це досягається шляхом написання спеціального контенту (відгуків, статей, рецензій), а також роботи з негативом (спростування або нейтралізація). Основне завдання управління репутацією — формування позитивного іміджу про компанію і її продукт. Оскільки складно охопити абсолютно всі призначені для користувача відгуки і прибрати весь негатив, зазвичай зусилля концентруються в трьох областях: пошуковій видачі, відгуках в електронних ЗМІ і згадках в соціальних медіа. Доводиться працювати як з

контентом, що створюється редакторами різних видань, так і простими користувачами. Для створення цілісного позитивного образу інформація з цих трьох джерел має бути позитивною або нейтральною.

ORM не варто плутати з поняттям SERM (Search Engine Reputation Management), оскільки друге поняття є складовою управління репутацією, а не автономною одиницею. SERM — комплекс заходів, направлених на очищення пошукової видачі від негативу, пов'язаного з пошуковими запитами про компанію. Завдання SERM — зробити статичну пошукову видачу, наповнену позитивними згадками про компанію, витіснивши негатив далеко з ТОП-50.[4][5]

Витіснити негатив за межі видачі допомагає прийом заміщення сторінок — розміщення великої кількості сторінок з позитивним контентом, позитивною інформацією. Такі сторінки можна створювати на спеціалізованих тематичних ресурсах, в соціальних мережах, які часто відвідують користувачі і довіряють інформації з цих ресурсів. Також ефективним способом заміщення сторінок може бути розміщення позитивного контенту на новинних порталах (lenta.ru), де публікуються замовлені статті і додаються живі відгуки.

Основні методи, які використовуються фахівцями при управлінні репутацією в Інтернет: підбір ресурсів для розміщення бажаного контенту; створення інформативної сторінки на керованих Інтернет-ресурсах; просування контенту в пошукових системах; витіснення негативних відгуків; створення позитивного іміджу компанії або персони в Інтернет. Метою фахівців, що працюють з даною технологією і використовують ці і інші методи, — отримати у результаті привабливий образ компанії або людини, розповсюдити позитивну інформацію, і, як наслідок, підвищити прибутковість і ефективність підприємства.

Управління репутацією в пошукових системах (SERM) не лише дозволяє контролювати якість пошукової видачі про компанію, але і дозволяє досягти наступних результатів: підвищення довіри серед цільової аудиторії, зростання кількості клієнтів, зміцнення позицій компанії на ринку, відсутність залежності від конкурентних атак, регулярний розвиток бренду.

Комплексне управління репутацією в пошукових системах обов'язково варто включити в свою маркетингову стратегію таким компаніям: Інтернет-магазинам, фінансовим і юридичним установам, туристичним операторам і агентствам, публічним особам (політикам, бізнесменам), підприємствам сфери послуг.

У якості області моніторингу репутації необхідно обирати місця, де відгуки розміщуються найчастіше. До таких варто віднести: соціальні

мережі (Facebook, Twitter, ВКонтакте, Мій Світ і ін.), блоги і форуми (Livejournal, Blogspot і ін.), тематичні сайти і портали (у тому числі Інтернет-ЗМІ), сервіси відгуків (Яндекс Маркет, otzuv.ru та ін.).

Складовими ефективного ORM є наступні заходи: глобальний моніторинг ситуації, вироблення стратегії управління репутацією, написання статей позитивного характеру, співпраця з авторитетними ресурсами, робота з атаками конкурентів.

Глобальний моніторинг ситуації. Все починається з ретельного аналізу існуючої репутації компанії в Інтернеті. Моніторинг згадок включає не просто перегляд сторінок пошукової видачі, але і роботу із спеціальними сервісами. Основне завдання на даному етапі — виявити будь-який негатив про компанію, який присутній в мережі. Саме тому глобальний моніторинг ситуації є одним з найважливіших етапів управління репутацією.

Вироблення стратегії управління репутацією. Коли є чітка картина, зі всією наявною інформацією про компанію в мережі, фахівці розробляють стратегічний план з ліквідації негативу, і виведенню сторінок позитивного характеру в ТОП.

Написання статей позитивного характеру. Коли стратегія затверджена, має зміст написання різноманітних матеріалів: відгуки про співпрацю, повноцінні огляди, рецензії, а також статті, в яких компанію подають з кращого боку.

Співпраця з авторитетними ресурсами. Оскільки пошуковими роботами високо ранжуються ті ресурси, які мають авторитет в Інтернеті (Вікіпедія, великі сайти новин, відвідувані блоги і соціальні мережі, популярні тематичні форуми і портали), то в першу чергу матеріали розміщуються там. Адже високу довіру до таких сайтів проявляють не лише Google і Яндекс, але і потенційні клієнти. Саме тому варто розміщувати статті лише на якісних сайтах.

Робота з атаками конкурентів. В тих ситуаціях, коли втрату репутації фірми наносять спеціальні атаки конкурентів, необхідно проводити роботу з дискредитації даних матеріалів. Засобами боротьби можуть бути: співпраця з хостерами з метою повного видалення викриваючих сторінок з Інтернету, зняття негативних матеріалів з публікації, відкрите викриття замовлених постів з приведенням доказів в захист компанії.

Одним із основних напрямків роботи ORM є боротьба з негативними відгуками. Найчастіше причинами виникнення негативних відгуків є: серйозні недоліки в товарі/послузі; проблеми в післяпродажному сервісі (доставка, установка, ремонт); неправильно налагоджений зворотний зв'язок

з клієнтом: online-чат, Skype, ICQ, e-mail; високі ціни; незручний інтерфейс; нечестність співробітників компанії.[3]

Дуже важливо, як компанія реагує на негативний відгук в мережі про якість своїх товарів або послуг. При цьому варто керуватися деякими принципами відповіді на негативний відгук. По-перше, необхідно уважно вислухати клієнта, задати уточнюючі запитання та з'ясувати суть проблеми. По-друге, треба з'ясувати в службі підтримки: що було сказано клієнтові, чому клієнт не зміг розібратися з продуктом і так далі. По-третє, відповідь потрібно робити максимально персоналізованою, якщо клієнт вказав ім'я, по батькові, то звернутися до нього потрібно особисто. Також важливо уникати при спілкуванні відписок, формальної, сухої мови, необхідно називатися — це пом'якшує потік негативу. Якщо проблема виникла через помилку компанії, необхідно пояснити, в чому була проблема, як її вирішили. В разі, коли рішення може займати певний час, обов'язково треба повідомити клієнта щодо проміжних підсумків. Фірмі необхідно почути те, що намагаються донести невдоволені клієнти, це допоможе зрозуміти, що треба вдосконалити, щоб ці проблеми більше не з'являлися.

У випадку, коли проблема виникла не з вини фірми, а з вини клієнта, необхідно пояснити клієнтові, як можна вирішити дане питання. Якщо такої можливості немає, пояснити клієнтові, що питання не у компетенції компанії і йому потрібно звернутися до іншої інстанції.

Важливим моментом у роботі з негативними відгуками є фільтрація. Тобто можливість відрізнити реальний негатив від несправжнього, який йде від конкурентів. Уточнюючи проблему і конкретизуючи розпливчате повідомлення, можна зрозуміти, чи реальний це відгук.

Висновки. Ділова репутація фірми є одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства. Побудова і підтримка позитивної репутації компанії має як практичний, так і фінансовий вплив на результати діяльності підприємства. З розвитком технологій стало можливо говорити про таке явище, як репутація фірми в мережі Інтернет. Як показують різноманітні дослідження, відгуки про товар, послугу чи загальний рівень надання послуг підприємством в мережі Інтернет є одним із найбільш вагомих факторів прийняття рішення про покупку. А отже, будь-яка компанія зацікавлена у проведенні заходів з управління репутацією в Інтернеті. Дотримання запропонованих рекомендацій щодо планування програми з ORM та методик реагування на негативні відгуки допоможе підприємствам побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

Список літератури: 1. *Грэм Д.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / *Д. Грэм.* - М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М,

2003. - 368 с.2. *Болтнев И.* Отзывы покупателей: почему они нужны в интернет-магазинах и как их использовать / *И.Болтнев* // Матеріали конференції КИБ+РИФ, 2012. **3.** *Халявка Е.* Секреты успешного построения репутации в сети / *Е. Халявка* // [электронный ресурс] – режим доступа: <http://artjoker.ua/> **4.** *Paul Harris* (August 1, 2010). «Mel Gibson, Lindsay Lohan... and you too. Why your reputation needs an online detox». The Observer (Guardian Media Group). Retrieved August 3, 2012. **5.** *Bruce Sterling* (August 1, 2010). «Online „Reputation Management“». Wired (magazine) Blog. Condé Nast Publications. Retrieved August 3, 2012.

Надійшла до редколегії 04.12.2013

УДК339.138

Особливості ефективного управління репутацією компанії в мережі Інтернет / Н. П. Ткачова, Г. С. Пилипенко // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) – С. 29-35. Бібліогр.: 5 назв.

Рассмотрены основные понятия управления репутацией в интернете (ORM), преимущества проведения мероприятий по построению и поддержанию позитивного имиджа компании в сети и составляющие эффективного ORM. Поданы рекомендации по работе с негативными отзывами о компании в сети Интернет.

Ключевые слова: имидж компании, репутация компании, управление репутацией, Интернет-маркетинг, управление репутацией в поисковых системах, управление репутацией в сети Интернет.

The basic concepts of online reputation management (ORM), building and supporting advantages of company's positive image in networks and constituents of effective ORM are considered. Recommendations on work with negative reviews about a company in the Internet are given.

Keywords: business reputation, reputation management, *online reputation management*, *internet marketing*, search engine reputation management.