

УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ONLINE REPUTATION MANAGEMENT OF A MODERN ENTERPRISE

УДК 33.336.1:352

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct50-38>**Шульженко І.В.**к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Полтавська державна аграрна академія**Павлик Л.Л.**магістрант
Полтавська державна аграрна академія
Алейнікова В.С.
магістрант
Полтавська державна аграрна академія**Shulzhenko Iryna**

Poltava State Agrarian Academy

Pavlik Liliya

Poltava State Agrarian Academy

Aleynikova Viktoriya

Poltava State Agrarian Academy

У статті розглянуто поняття «репутаційний менеджмент», його важливість для сучасного підприємства. Досліджено зв'язок репутації підприємства з управлінням за результатами. Управління за результатами дає змогу підвищити якість управлінської діяльності шляхом її фіксації та оцінювання за низкою критеріїв. Зазначено, що орієнтири в управлінні репутацією поступово зміщуються, і воно все більше охоплює онлайн-середовище. Визначено поняття «управління онлайн-репутацією» (ORM) як напряму репутаційного менеджменту з урахуванням особливостей інформаційного простору. Сформульовано поняття ORM. Для цього проведено дослідження характеру інформаційних потоків, які впливають на формування та утримання репутації підприємства в мережі Інтернет. Ці дії допомагають передбачити поширення негативної інформації в мережі про підприємство, нівелювати її вплив на репутацію, створити потрібний імідж, сформувати та підтримувати стійку, добру репутацію.

Ключові слова: репутація, ділова репутація, підприємства, імідж, Інтернет-мережа, ORM, інформація.

В статті рассмотрено понятие «репутационный менеджмент», его важность для современного предприятия. Исследована связь репутации предприятия с управлением по результатам. Управление по результатам позволяет повысить качество управленческой деятельности путем ее фиксации и оценки по ряду критериев. Указано, что ориентиры в управлении репутацией постепенно смещаются, и оно все больше охватывает онлайн-среду. Определено понятие «управление онлайн-репутацией» (ORM) как области репутационного менеджмента с учетом особенностей информационного пространства. Сформулировано понятие ORM. Для этого проведено исследование характера информационных потоков, влияющих на формирование и содержание репутации предприятия в сети Интернет. Эти действия помогают предсказать распространение негативной информации в сети о предприятии, нивелировать ее влияние на репутацию, создать нужный имидж, сформировать и поддерживать устойчивую, хорошую репутацию.

Ключевые слова: репутация, деловая репутация, предприятия, имидж, Интернет-сеть, ORM, информация.

The article considers the concept of "reputation management", its importance for the modern enterprise. The connection between the company's reputation and performance management has been studied. Results management allows to improve the quality of management activities by fixing it and evaluating it according to a number of criteria. This system allows to improve the quality of goods and services provided by the company and allows to form the foundations of a successful business reputation. The uniqueness of the above management system is that it achieves exactly the goals that are defined and agreed by all members of the organization, both managers and ordinary employees. That is, its time and place of execution, content, sequence, due only to the results, which are jointly determined by management and staff. It is noted that the guidelines in reputation management are gradually shifting, and it is increasingly covering the online environment. The concept of online reputation management (ORM) as a direction of reputation management taking into account the features of the information space is defined. This system involves the use of various services and techniques to create and maintain a positive impression in a specific target audience through the Internet. In accordance with the requirements of the online market, the number of tools that can be used to inform about the activities of a particular enterprise, its activities, the range of products or services it provides is constantly increasing. The concept of ORM is formulated. To do this, a study of the nature of information flows that affect the formation and maintenance of the company's reputation on the Internet. This is a rather complex and time-consuming process, which includes such stages of implementation as monitoring, analysis and adjustment of actions. To do this, all the information found about the activities of the enterprise is divided into three blocks for further processing. These include: negative feedback, neutral comments and positive reposts. These actions help to anticipate the spread of negative information in the network about the company, to level its impact on the reputation, to create the desired image, to form and maintain a stable, good reputation.

Key words: reputation, business reputation, enterprises, image, Internet network, ORM, information.

Постановка проблеми. Ефективна робота підприємств і організацій залежить від сполучення багатьох складників. Вагомим інструментом, яким керівництво намагається повернути до себе увагу стейкхолдерів, є турбота про підтримання ділової репутації. В умовах сьогодення ділова репутація є важливим активом, який набувається роками та вартує дуже дорого. Вона допомагає прийняти рішення про можливість партнерства або співпраці.

В умовах коли існування організації неможливо без використання сучасних інформаційних технологій, вільного доступу до багатьох видів інформації, можливості її використання для власних потреб, усе важче зберігати незаплямовану репутацію. Перевагою і водночас недоліком Інтернету є те, що вся інформація, що опублікована в Мережі, накопичується та знаходиться у відкритому

доступі. Вона є доступною відповідно до запитів споживачів за різними критеріями, такими як назва підприємства або його продукти та послуги, імена топ-менеджерів тощо.

Створити та підтримувати «ділове ім'я» на високому рівні, особливо в умовах всеохоплюючої інформатизації, доволі складно. Стейкхолдери звертають увагу як на думку ключових цільових груп щодо якості виробленої продукції або пропонованої послуги, так і на своєчасну реакцію на різні види скарг та реклаमाцій, рівень репутації співробітників тощо. Тобто інформація про вищезазначені чинники швидко надходить до стейкхолдерів та сприяє або підвищенню рівня ділової репутації, або навпаки. Тому все більше уваги потрібно приділяти виваженому використанню Інтернет-ресурсів, а особливо соціальним мережам, які мають потенціал щодо активізації

процесів управління, використання новітніх форм і методів під час роботи зі споживачами, діловими партнерами у напрямі формування та підтримання ділової репутації.

Тож репутація в Інтернеті може істотно впливати на всю діяльність підприємства або організації, її конкурентоспроможність та місце на ринку. Негативні відгуки зменшують ступінь лояльності з боку цільових аудиторій, що істотно знижує репутацію організації в on-line, а потім і off-line-середовищі.

Створення та підтримка репутації в Мережі є новими для українських підприємств і організацій, тому тема управління онлайн-репутацією є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість репутації підприємства як цінного ресурсу останнім часом не викликає сумнівів і детально доведена у працях О. Дерев'янка [1], О. Чирви та Н. Краснокутської [2], О. Родіонова та Ю. Погорелова [6], О. Бурбело [5],

Питаннями створення та управління репутацією в мережі Інтернет здебільшого опікуються іноземні дослідники. Серед українських учених слід відзначити О. Міцуру та М. Хижняк [9], у роботах яких розглянуто деякі елементи формування онлайн-репутації.

Хоча певні аспекти управління репутацією й знайшли своє відображення в зазначених працях, проте низка питань, пов'язаних із формуванням онлайн-репутації на електронному ринку, залишається без уваги та вимагає подальших досліджень. Так, майже не існує досліджень та праць українських учених із приводу побудови та управління онлайн-репутацією та її зв'язку з управлінням за результатами.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз можливостей та розроблення рекомендацій щодо управління репутацією сучасного підприємства, виявлення впливу управління за результатами на онлайн-репутацію, визначення особливостей управління онлайн-репутацією та можливостей застосування підприємствами та організаціями для побудови та утримання позитивного іміджу в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні управління репутацією є одним із важливіших складників успішного функціонування організації або підприємства. Репутація підприємства істотно впливає на можливість співробітництва зі стейкхолдерами, тому що виступає важливою ринковою перевагою. Позитивна думка про підприємство базується на авторитеті як окремих особистостей, так і організації у цілому. Процес створення, а особливо підтримки позитивного враження від підприємства потребує постійної кропіткої діяльності з боку як керівництва, так і кожного окремого працівника.

Репутаційний менеджмент підприємства дає змогу скоротити час для завоювання довіри споживачів, стимулює привабливість для інвестицій, підвищує конкурентоспроможність, дає змогу заощаджувати на рекламі. Тобто вагомим результатом включення репутаційного менеджменту в систему загального менеджменту, модернізацію управління є підвищення рівня довіри до нього і, як підсумок, збільшення обсягів реалізації продукції або послуг [1, с. 121–129].

За даними проведених досліджень, великий відсоток споживачів урахує передусім репутацію компанії, а вже потім якість товарів та послуг, які вона пропонує. На нашу думку, це пов'язано з тим, що репутація є комплексним явищем, на склад і характер якого впливає велика кількість взаємопов'язаних чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

У сучасних умовах господарювання все більше підприємств і організацій усвідомлюють важливість створення та підтримки доброї репутації. Із цією метою до складу загального менеджменту додається поняття «репутаційний менеджмент». Як відомо, менеджмент включає у себе управління всіма складниками підприємств і організацій, а управління репутацією передбачає формування міцних ділових стосунків зі стейкхолдерами, що надасть додаткової конкурентної переваги та підвищить вагу на ринку.

Деякі автори визначають репутаційний менеджмент як системну роботу, яка спрямована на підвищення репутаційного капіталу та зумовлює застосування певних видів ресурсів, зокрема комунікаційних та організаційних, із метою створення, підтримки та управління діловою репутацією [2].

Треба зазначити, що процес управління репутацією є доволі складним. Якщо підприємство або організація планують зайняти певну ринкову нішу, спочатку потрібно вивести рівень менеджменту на новий виток розвитку. Ми вважаємо, що для цього потрібно запровадити систему управління за результатами. Для цього розглянемо її детальніше.

Вищезазначена концепція ґрунтується на припущенні, що управління, по-перше, має базуватися на взаємодії між менеджером та підлеглим йому персоналом; по-друге, бути гармонійним поєднанням усіх видів ресурсів організації, у тому числі й людських, для досягнення цілей і виконання завдань. Також, згідно з концепцією управління за результатами, жодна організація сама по собі не становить ніякої цінності, але водночас вона є впорядкованою системою, яка об'єднує окремих особистостей та їхні групи для досягнення визначених цілей.

Управління за результатами дає змогу підвищити якість управлінської діяльності шляхом її фіксації та оцінювання за низкою критеріїв [3]:

– визначення бажаного виконання (позитивне співвідношення між затратами та результатами виконаної роботи);

– ідентифікація критичних виходів (тобто небажаних результатів) та розвиток стратегій, спрямованих на позитивний ефект;

– вимір цього виконання за допомогою показників якості обслуговування клієнтів;

– звіт про виконання роботи;

– використання отриманої інформації для поліпшення роботи державних органів управління.

Ця система дає змогу:

– підвищити якість послуг, які надаються;

– задовольняти запити клієнтів;

– вирішувати специфічні завдання;

– ефективно виконувати всі операції;

– поліпшити систему керівництва;

– створити підприємницьку культуру, коли всі робітники зорієнтовані на ринок;

– підвищити професійні стандарти робітників.

Унікальність вищезазначеної системи управління полягає у тому, що за її допомогою досягаються саме ті цілі, що визначені й узгоджені всіма членами організації, як менеджерами, так і пересічними працівниками. До цього треба додати, що система управління за результатами у кожній організації є особливою. Це пов'язано з тим, що її зміст полягає у створенні відповідних умов розвитку фізичних і розумових здібностей людини, роз'ясненні кожному працівнику сенсу його праці з метою досягнення спільно визначених результатів діяльності і поліпшення рівня життя працюючих. Відповідно, праця не має примусового характеру й є найважливішим чинником у системі управління за результатами. Тобто її час і місце виконання, зміст, послідовність зумовлені лише результатами, які спільно визначають керівництво і персонал [4].

Спираючись на вищевикладене, можна зазначити, що запровадження системи управління за результатами дасть змогу сформулювати підвалини успішної ділової репутації.

До цього потрібно додати, що у зв'язку з розвитком Інтернету, включенням його в усі сфери життя нагальним стає питання використання цього напрямку для управління діловою репутацією підприємств і організацій. Тобто орієнтири в управлінні репутацією поступово зміщуються, і воно все більше охоплює онлайн-середовище. Відповідно до вимог онлайн-ринку постійно збільшується кількість засобів, що можна використовувати для інформування про діяльність визначеного підприємства, напрями його діяльності, асортимент продукції або послуг, які воно надає, тощо. Як наслідок, ця інформація стає загальнодоступною, і стейкхолдери мають можливість виокремити для себе саме ту її частину, яка є для них значущою, допоможе їм зробити вибір на користь співробітництва з тим або іншим підприємством. Додатково

вони можуть ознайомитися з відгуками щодо його діяльності, що полегшить побудову взаємовигідних відносин та прийняття відповідного рішення.

Таким чином, у практиці управління репутацією з'являється поняття ORM (on-line reputation management). Деякі автори визначають його як систему певних заходів із метою підвищення лояльності стейкхолдерів до підприємства. Ця система передбачає використання різноманітних сервісів та методик для створення та підтримки позитивного враження у визначеній цільовій аудиторії за допомогою мережі Інтернет [5, с. 48–50].

Тобто ORM є сучасним напрямом застосування репутаційного менеджменту, який спирається на використання Інтернет-технологій економічно активними групами стейкхолдерів. До них належать зацікавлені групи як зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування підприємства. Головною причиною такого поширення он-лайн репутаційного менеджменту є те, що потрібну інформацію в Інтернеті можна знайти більш оперативніше, ніж у традиційних джерелах (друкованої пресі, довідниках). Також вагомим є те, що користувачі Інтернету мають можливість швидко обмінюватися потрібною їм інформацією, яка дасть змогу відповідати на коментарі інших користувачів, коментувати новини та відгуки щодо діяльності та соціальної активності підприємства [6].

Для створення та управління репутацією компанії Інтернет є незамінним, тому багато складників репутації, таких як цілодобовий вплив на споживача за допомогою потрібних каналів, просування образу підприємства, різноманітність засобів впливу на цільові групи, стають доступнішими, тому що їхня вартість набагато дешевша.

Важливими також є швидкість та легкість поширення інформації про товар та підприємство, доступність для великої кількості зацікавлених сторін. Разом із тим поряд із позитивними наслідками використання Інтернету для управління репутацією підприємства потрібно зазначити і негативні. Вони пов'язані з чорним піаром або інформаційними війнами. Тобто конкуренти можуть виставляти у Мережу неперевірені факти або поширювати негативну інформацію. Цей процес є неконтрольованим, його важко вчасно відстежити або попередити, тому кожне підприємство, яке піклується про свою онлайн-репутацію, повинно постійно моніторити інформаційний простір із метою усунення таких фактів.

Ми пропонуємо підприємствам для побудови та управління та онлайн-репутацією дотримуватися певного алгоритму дій [7, с. 59–65].

По-перше, як уже зазначалося, це моніторинг, перевагами якого є мінімальний відрізок часу між опублікуванням будь-якої інформації щодо діяльності підприємства та доставкою її користувачам,

а також можливість охоплення та тиражування значної кількості публікацій із різних джерел.

Регулярний перегляд основних пошукових систем з інформацією щодо діяльності підприємства або організації дасть змогу відстежити інформаційну атаку або чорний піар від самого початку. У такому разі витрати грошей та часу на цю діяльність будуть невеликими порівняно із ситуацією, коли інформаційний вірус уже набрав обертів. Тож моніторинг потрібно проводити професійно і систематично [8, с. 59–65].

По-друге, аналіз результатів. Для цього всю знайдену інформацію щодо діяльності підприємства розподіляють на три блоки з метою подальшої обробки. До них включають негативні відгуки, нейтральні коментарі та позитивні репости. Після їх групування керівництво вибирає певний вид стратегії, яка може вирішити ситуацію. У межах цих стратегій та залежно від того, до якого блоку потрапила досліджувана проблема, використовують різні методи. Так, під час роботи з негативними відгуками потрібно перетворити негативні відгуки на нейтральні та позитивні. Для цього можливо вирішити проблеми споживачів, які спричинили негативний відгук, або знизити релевантність посилання на негативні відгуки шляхом використання пошукової оптимізації. Під час роботи з позитивними коментарями та відгуками підприємство їх мотивує та стимулює подальше співробітництво [9, с. 59–65].

Останнім етапом повинно бути коригування отриманих результатів. Спираючись на виявлений тип інформації та джерела її формування, підприємство розробляє стратегію поведінки в Інтернеті на перспективу з урахуванням проведеного аналізу.

Висновки з проведеного дослідження.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що процес управління репутацією є доволі складним. Якщо підприємство або організація планують зайняти певну ринкову нішу, спочатку потрібно вивести рівень менеджменту на новий виток розвитку. Для цього потрібно здійснити низку заходів. Спочатку запровадити систему управління за результатами, яка дає змогу підвищити якість управлінської діяльності шляхом її фіксації та оцінювання. Далі необхідно проводити дослідження характеру інформаційних потоків, які впливають на формування та утримання репутації компанії в Інтернеті. Це достатньо складний та трудомісткий процес, що включає у себе такі етапи, як моніторинг, аналіз та коригування. Вони допомагають передбачити поширення негативної інформації у Мережі про підприємство, нівелювати її вплив, створити потрібний імідж підприємства, сформувати та підтримувати стійку, добру репутацію. Загалом для досягнення успіху в управлінні репутацією важливо звертати увагу на появу не лише негативної інформації і роботу з нею, а й реагувати на всю інформацію, що з'являється у Мережі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дерев'яно О.Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : ДКС центр, 2016. 471 с.
2. Чирва О.А., Краснокутська Н.С. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf (дата звернення: 05.09.2020).
3. Музиченко-Козловський А.В. Управління за цілями як інноваційна модель розвитку підприємства. 2011. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12869/1/019_Upravl%D1%96nnja%20za%20c%D1%96ljam_113_714.pdf (дата звернення: 15.09.2020).
4. Козаченко В.Г. Технологізація управлінської діяльності: зміст та призначення. *Економіка і регіон*. 2016. № 3(58). С. 37–40.
5. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія. Луганськ : Янтар, 2009. 104 с.
6. Родіонов О.В., Погорелов Ю.С. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток. *Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського*. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm. (дата звернення: 22.11.2020).
7. Коваленко Є. Ділова репутація менеджменту як ключовий чинник стратегії розвитку підприємств соціально-культурного сервісу. *Економіка і менеджмент культури*. 2015. № 1. С. 59–65.
8. Шкроміда В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2012. Вип. 8(2). С. 207–211.
9. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129.

REFERENCES:

1. Derevyanko O.G. (2016). Reputatsiynny menedzhment pidpryyemstv: teoriya, metodolohiya, praktyka: monohrafiya. [Reputational management of enterprises: theory, methodology, practice: monograph]. Kyiv: DKS Center Publishing House. (in Ukrainian)
2. Chirva O.A., Krasnokutskaya N.S. (2011). Zmistovna kharakterystyka dilovoyi reputatsiyi pidpryyemstva v systemi ponyat' reputatsiyoho menedzhmentu. [Substantive characteristics of the business reputation of the enterprise in the system of concepts of reputation management]. Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf (accessed 05 September 2020).
3. Muzychenko-Kozlovsky A.V. (2011). Upravlinnya za tsilyamy yak innovatsiyana model' rozvytku pidpryyemstva. [Management by goals as an innovative model of enterprise development]. Available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12869/1/019_Upravl%D1%96nnja%20za%20c%D1%96ljam_109_113_714.pdf (accessed 05 September 2020).
4. Kozachenko V.G. (2016) Tekhnolohizatsiya upravlinsk'koyi diyal'nosti: zmist ta pryznachennya. [Technologization of management: content and purpose]. *Economy and region*, no. 3 (58), pp. 37–40. PolNTU. (in Ukrainian)

5. Burbelo O.A. (2009). Reputatsiya kompaniy: upravlinnya i zakhyst [Reputation of companies: management and protection]. Lugansk: Yantar. (in Ukrainian)

6. Rodionov O.V., Pogorelov Yu.S. (2009). Vplyv dilovoyi reputatsiyi pidpryemstva na yoho rozvytok [The impact of business reputation of the enterprise on its development]. *Official site of the Library Vernadsky*. Available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_RodPog.htm (accessed 22 November 2020).

7. Kovalenko E. (2015) Dilova reputatsiya menedzhmentu yak klyuchovyy chynnyk stratehiyi rozvytku pidpryemstv sotsial'no-kul'turnoho servisu [Business reputation of management as a key factor in the deve-

lopment strategy of socio-cultural services]. *Economics and Management of Culture*, no. 1, pp. 59–65.

8. Shkromida V.V. (2012) Dilova reputatsiya pidpryemstva: problemy otsinky ta neobkhidnist' obliku [Business reputation of the enterprise: problems of assessment and the need for accounting]. *Actual problems of economic development of the region*. Issue. 8 (2), pp. 207–211.

9. Mitsura O.O., Khyzhnyak M.O. (2012) Upravlinnya onlayn reputatsiyeyu: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody [Online reputation management: theoretical principles and methodological approaches]. *Marketing and innovation management*, no. 4, pp. 121–129.