

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА: ВАЖЛИВІСТЬ ТА МЕТОДИ ЗАСТОСУВАННЯ

Ястремська Олеся

к.е.н., доцент,
докторант кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця, Україна
iastremska.o@gmail.com

Репутаційний менеджмент є важливим напрямом стратегічного управління, оскільки дозволяє враховувати враження як партнерів, так і споживачів від діяльності підприємства, співпраці з ним. Особливого значення репутаційний менеджмент набуває в умовах функціонування моделі економічних відносин, яка називається модель економіки вражень. Тому що позитивні емоційні враження дозволять збільшувати прибуток та додану вартість підприємств більш значними темпами.

Формування та підтримка репутації підприємств є одним із пріоритетних напрямів управління, оскільки, як правило, репутація дозволяє обрати стратегії діяльності за всіма їх ознаками (корпоративні, конкурентні, функціональні та ін.), тобто сформувати стратегічний набір. Дослідженням репутації та репутаційного менеджменту займалися багато науковців. Серед останніх публікацій у наукометричній базі Scopus, як найбільш авторитетній у науковому публікаційному просторі можна виділити такі [1 – 5, 8]. Проте воєнні умови господарювання в Україні вимагають уточнення окремих питань репутаційного менеджменту як основного критерія вимірювання емоційних вражень від діяльності підприємств, що зумовило актуальність представленого матеріалу.

Важливість впровадження репутаційного менеджменту на підприємствах може бути підтверджена такими основними перевагами: формування гарної репутації підприємства: маючи позитивні відгуки клієнтів і гарну репутацію в суспільстві, власники бізнесу отримають більше прибутків завдяки усній інформації та особистим рекомендаціям; оптимізація для пошукових систем (SEO): позиції сайту підприємства можуть покращитися за допомогою рейтингу ключових слів на першій сторінці, що зменшує видимість негативного вмісту, одночасно збільшуючи веб-трафік; наявність позитивних онлайн-оглядів: контент, створений користувачами, який може зменшити ефекти від поганих відгуків, заохочуючи довіру споживачів; зростання рівня поінформованості про бренд: бренд в Інтернеті впливає на те, скільки людей дізнаються про підприємство. Це заохочує нових клієнтів звернутися до підприємства швидше прийняти рішення про співпрацю саме з цим

підприємством; покращення досвіду роботи з партнерами і споживачами: через канали соціальних мереж і ефективну стратегію управління репутацією в Інтернеті партнери і споживачів матимуть більше контактів для більш персоналізованих послуг [7]. Відсоткове співвідношення даних переваг за пріоритетністю наведено на рис. 1.



Рис. 1. Результати впровадження репутаційного менеджменту на підприємствах.

При розгляді етапів процесу впровадження репутаційного менеджменту необхідно прийняти до уваги вже існуючі на сьогодні напрацювання. Для демонстрації ролі діджитал-технологій у формуванні репутації підприємств доцільно розглянути динаміку таких показників як відгуки на сайті підприємства. Активність дій споживачів і партнерів прямим чином впливає на формування репутації, або, навпаки, є наслідком певної он-лайн репутації. Додатковим підтвердженням важливої ролі діджитал інструментів у формуванні репутації он-лайн є дані про те, яким чином вони інформацію при необхідності отримати її невідкладно. За результатами опитування 75,6 % споживачів підприємств знаходять інформацію про підприємство, його продукції та послуги з он-лайн джерел (пошукові системи в Інтернет, сайти установ і порталів, соціальні мережі, гугл-карти) а 24,4 % клієнтів – у консультантів та аудиторів.

На кожному з етапів шляху співпраці споживачів і партнерів з підприємством у них формується певний досвід і враження. Отже, заходи з репутаційного менеджменту необхідно застосовувати на кожному з цих етапів. І залежно від мети кожного етапу, розуміння того, який вплив хоче здійснити підприємство на споживачів і партнерів на кожному етапі, ці заходи повинні відрізнятися та базуватися на використанні тих чи інших методів і технологій.

Різні заходи репутаційного менеджменту залежно від етапів процесу його впровадження розглядаються сучасними вченими-економістами. Так, на практиці для ефективного здійснення репутаційного менеджменту і формування позитивної репутації необхідні такі типові дії: формування стратегії, в якій визначаються цілі, завдання, терміни, ключові моменти й основні напрями діяльності; аналіз зовнішнього середовища підприємства, виділення найбільш важливих цільових груп; приділення уваги достовірній, повній та актуальній інформації. Вона завжди лежить в основі репутації. Головна особливість полягає у контролі цієї інформації. Необхідно постійно відслідковувати інформаційні потоки й активно реагувати на всілякі зміни; приділення уваги формуванню і просуванню бренду підприємства; приділення уваги відносинам із партнерами. У репутаційному менеджменті відіграють важливу роль як внутрішні, так і зовнішні зв'язки.

Одним з провідних способів формування репутації підприємства залишається розповсюдження інформації між партнерами або споживачами. Проте, розвиток сучасних ІТ-технологій, а також нових підходів у Інтернет-маркетингу не можуть не впливати на те, яким чином реалізується даний спосіб. За даними щорічного звіту, який формується компанією Meltwater, кількість користувачів Інтернет зростає щороку. На рис. 2 та рис. 3 наведено динаміку Інтернет-користувачів у світі та в Україні за останні роки.

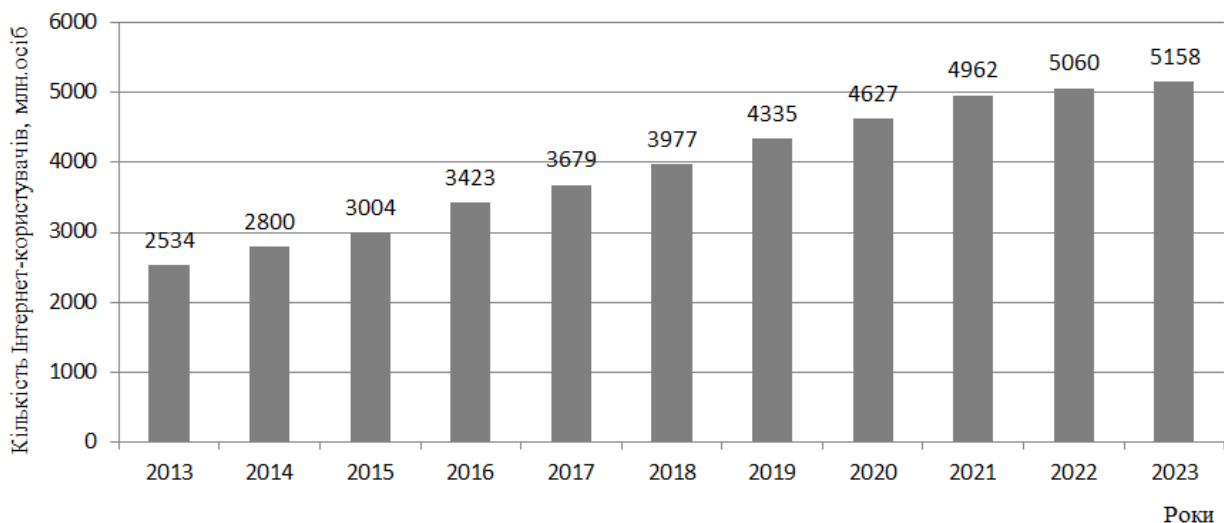


Рис. 2. Динаміка Інтернет- користувачів у світі за 2013-2023 роки [6]

Зменшення кількості Інтернет-користувачів в Україні обумовлено воєнними діями в країні та еміграцією значної кількості населення у зв'язку з цим. Щодо світу в цілому, то спостерігається щорічне зростання кількості Інтернет-користувачів, що є підґрунтям переведення багатьох видів бізнесу та каналів спілкування з споживачами і партнерами в он-лайн середовищі. Ці тенденції підтверджують доцільність приділення особливої уваги саме тим методам репутаційного менеджменту підприємств, які можуть бути реалізовані у мережі Інтернет. Методи репутаційного менеджменту можна розділити на дві групи: методи оцінки репутації; методи формування і підтримки репутації.

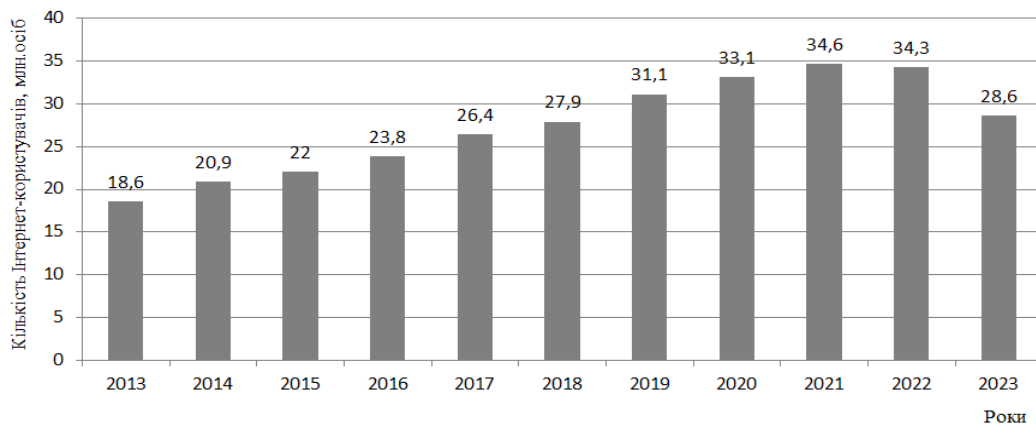


Рис. 3. Динаміка Інтернет- користувачів в Україні за 2013-2023 роки [6]

При цьому методи оцінки репутації тісно пов'язані із методами оцінки лояльності споживачів ч партнерів, оскільки чим вище репутація, тим сильніше виражена лояльність, і навпаки. Ці два аспекти взаємно пов'язані між собою.

Важливим показником для оцінки лояльності до підприємства, а отже і репутації, є показник NPS (Net Promoter Score) або індекс споживчої лояльності – це показник репутації, який допомагає зрозуміти, який відсоток споживачів буде рекомендувати продукцію підприємства своїм знайомим. Тобто фактично це показник, який дає змогу спрогнозувати, наскільки ефективно будуть працювати методи формування репутації підприємства. Вважається, що індекс NPS тісно корелює з доходами, адже лояльність споживачів до підприємства змушує їх бажати купувати більше та рекомендувати робити це своїм знайомим та друзям. Але не всю продукцію підприємства або його послуги можливо придбати про запас, а також за ними не звертаються просто тому, що хтось їх порекомендував, не маючи на те вагомих причин або проблем. Отже для підприємств це скоріше індикатор не просування, а саме репутації. Такий же індекс доцільно розраховувати окремо для партнерів. Тоді порівнюючи значення індексів для споживачів і партнерів можна визначитися з тією їх групою, яка сприяє більшому зростанню прибутку і доданої вартості завдяки формуванню позитивних вражень про підприємство.

У рамках традиційного дослідження NPS пропонується одне запитання. У цьому запитанні суб'єкти мають оцінити ймовірність того, що вони порекомендують своїм колегам, партнерам, друзям, знайомим звертатися за продукцією або послугами до конкретного підприємства. Важливим нюансом у такому дослідженні є методологічно правильне проведення заміру. Ті, хто здійснює таке вимірювання самостійно, часто стикаються із низкою проблем. Одна з них – перекіс у бік більш залучених партнерів і покупців, що не відображає справжніх показників. Для правильного підрахунку індексу споживчої лояльності вибірка має бути випадковою та репрезентативною. У деяких випадках на підсумкове значення показника NPS може вплинути навіть час опитування. Не менш важливим аспектом опитування є вміння правильно поставити запитання. Якщо мова йде про стандартне запитання, де відповіддю є оцінка за шкалою від 0 до 10, зробити це нескладно. Але якщо задачі дослідження є більш глибокими, то в цьому випадку необхідно залучати

досвідчених аналітиків. А для коректного збирання інформації потрібно мати команду підготовлених інтерв'юерів. Однією з найбільш корисних можливостей аналізу методом NPS є дослідження коментарів і відповідей користувачів на відкриті запитання. У такий спосіб збирається не лише кількісна, але і якісна інформація – аргументи і мотиви. Це розширює можливості як для покращення безпосередньо місць обслуговування, так і для удосконалення маркетингової кампанії. Таким чином, NPS демонструє потенціал роботи з споживачами і партнерами, їх готовність повертатися.

Всі методи формування і підтримки репутації умовно в основному укрупнено можна розділити на два офф-лайн та он-лайн. Такий розподіл є сьогодні умовним, тому що більшість офф-лайн методів мають он-лайн аналоги, отже серед офф-лайн методів вказані ті, що частіше реалізуються переважно без задіяння Інтернет та диджитал-інструментів. Проте, це не означає, що вони не можуть бути реалізовані он-лайн.

Загальна назва для сукупності усіх он-лайн методів репутаційного менеджменту – SERM (search engine reputation management). Проте є такі методи, що неможливо віднести тільки до першої чи другої групи, оскільки вони є змішаними і передбачають як офф-лайн, так і он-лайн взаємодію з споживачами і партнерами. До таких методів відносяться методи роботи з відгуками. Оскільки збирання відгуків (зворотного зв'язку) повинне відбуватися всіма можливими каналами : через колл-центр, через книгу скарг та пропозицій, при особистій взаємодії, через сайт, через електронну пошту, із соціальних мереж, через форми зворотного зв'язку, які надсилаються в менеджери та ін. Така різноманітність каналів передбачає необхідність побудови єдиної системи роботи з відгуками, оскільки вони дуже суттєво впливають на репутацію.

При цьому важливим аспектом розвитку репутаційного менеджменту є розуміння того факту, що наявність негативних відгуків є нормальним явищем. Головною умовою розвитку позитивної репутації є ефективна робота з такими відгуками. Проте, необхідно проводити роботу, щоб кількість негативних відгуків не перевищувала позитивні, тобто важливим показником є співвідношення негативних та позитивних відгуків. Саме залежно від сутності та тональності таких відгуків формується репутація підприємства. Типологія відгуків передбачає їх поділ на такі види: позитивні або негативні; такі, які бачать тільки працівники підприємства (канали надходження: книга скарг, e-mail, сайт, дзвінок до колл-центру, особисте звернення до відділу експертизи якості), або публічними (канали надходження: сайти для відгуків, форуми, соціальні мережі, гул-карти і інші публічні канали); правдивими або неправдивими. Залежно від того, до яких груп відноситься відгук, необхідно використовувати різні підходи у роботі з ним. В цілому, всі методи можуть бути об'єднані, що створює основу репутаційного менеджменту та застосування яких визначає результативність формування репутації підприємства, а також його гудвілу.

Таким чином, репутаційний менеджмент підприємства буде успішно формуватися та розвиватися, якщо менеджери мають достатньо інформації про

особливості продукції, послуг та можливостей підприємства. Підприємства мають певні особливості при організації менеджменту, розробленні й обґрунтуванні комунікаційної політики. Особливості репутаційного менеджменту у даній галузі, ключовими із яких є акцент не на маркетинговій або PR-складовій, а на якісній та сервісній складовій при формуванні репутації. Управління репутацією підприємств доцільно розглядати як процес, що включає певні послідовні етапи. На кожному етапі такої взаємодії споживач і партнер отримує певний емоційний та практичний досвід і формує певне враження про клініку, яке в результаті є основою покращення або погіршення репутації підприємства. Заходи з репутаційного менеджменту повинні застосовуватися на кожному етапі як для покращення, так і для підтримки позитивної репутації підприємства. Застосування системи офф-лайн та он-лайн методів репутаційного менеджменту в комплексі здатне забезпечити найкращий результат при умовах постійної підтримки та впровадження цих методів, а також у комплексі із додатковими інструментами менеджменту та інтегрованими комунікаціями.

Література

1. Ba, Z., Zhao, Y.C., Song, S., & Zhu, Q. (2022). Does the involvement of charities matter? Exploring the impact of charities' reputation and social capital on medical crowdfunding performance. *Information Processing and Management*, 59(3), article number 102942. doi: 10.1016/j.ipm.2022.102942
2. Campbell, K. (2022). What is reputation management? Retrieved from <https://blog.reputationx.com/whats-reputationmanagement>
3. Hanaysha, Jalal Rajeh; Al-Shaikh, Mohammed Emad (2024), "Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation", *Discover Sustainability*, Vol. 5, Issue 1, Art.No 273. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00401-4>
4. Houqe, Muhammad Nurul; Khan, Habib Zaman; Moses, Olayinka; Elias, Arun (2024), Corporate reputation, cost of capital and the moderating role of economic development: international evidence. *Meditari Accountancy Research*, Vol. 32, Issue 4, pp.1106 – 1134. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2023-1951>
5. Jeljeli, Riadh; Farhi, Faycal; Setoutah, Samira; Lagha, Faten Ben; Mohsen, Mehran; Mallek, Mohamed (2024) The role of artificial intelligence and public relations in reputation management: A structural equation modelling-based (SEM) study. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 8, Issue 3, pp. 1825 – 1828. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.007>
6. Martynenko M. V. Martynenko A.O. (2022) Development of enterprise reputation management in the sphere of medical services. *Development Management*. Vol. 21, No.4. - P. 8-18. DOI: 10.57111/devt.20(4).2022.8-18
7. Seter J. The importance of on-line reputation management for business [Electronic Resource]. – Retrieved from: [Clutch.co. https://clutch.co/resources/the-importance-of-online-reputation-management-for-businesses](https://clutch.co/resources/the-importance-of-online-reputation-management-for-businesses)
8. What is online reputation management? (2021). Retrieved from <https://reputation911.com/what-is-reputationmanagement/>