

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра економіки та економічної теорії

ЛОГУШ Анжела Русланівна

**Стратегія формування ділової репутації підприємства в
соціальних мережах / Strategy formulation of business reputation of
company in social media**

спеціальність: 051 - Економіка та управління підприємством
освітньо-професійна програма - Економіка та управління підприємством

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
ЕУПзм-21
А. Р. Логуш

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, О. П. Шиманська

Кваліфікаційну роботу
Допущено до захисту

«___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри:
_____ **В.В. Козюк**

ТЕРНОПІЛЬ – 2021

АНОТАЦІЯ

Логуш А. Р. Стратегія формування ділової репутації підприємства в соціальних мережах. – Рукопис.

Дипломна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка», освітньо-професійна програма «Економіка та управління підприємством». – Західноукраїнський національний університет. Тернопіль, 2021.

У роботі з'ясовані теоретичні підходи до формування ділової репутації підприємства в соціальних мережах. Обґрунтовано актуальність впровадження в практику бізнесу сучасних інформаційних та комунікаційних технологій. Проаналізовано доцільність використання соціальних мереж для формування ділової репутації підприємства (на прикладі ТМ «Молокія»). Окреслені підходи до формування ефективних стратегій побудови ділової репутації та пропозиції щодо вдосконалення форм ведення бізнесу ТМ «Молокія» в соціальних мережах.

ANNOTATION

Lohush A. R. Strategy of formulation of business reputation of company in social media. – Manuscript.

Research to obtain the educational and qualification level "Master's degree" in the specialty 051 Economics, educational and professional program "Economics and Enterprise Management". – West Ukrainian National University. – Ternopil, 2021.

The paper clarifies the theoretical aspects of the enterprise business reputation formation in social networks. Substantiated the relevance of the modern information and communication technologies introduction in business practice. Analyzed the expediency of using social networks to form the business reputation of TM "Molokiya". Outlined approaches to effective strategies formation for creating business reputation and proposals for improving the forms of doing business TM "Molokiya" in social networks.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти формування ділової репутації підприємства в соціальних мережах | 7 |
| 1.1. Ділова репутація: поняття, сутність та функції | 7 |
| 1.2. Підходи до класифікації соціальних мереж..... | 14 |
| 1.3. Сучасні інструменти формування ділової репутації підприємства в соцмережах..... | 19 |
| Висновки до розділу 1 | 25 |
| РОЗДІЛ 2. Аналіз практики використання соціальних мереж для формування ділової репутації підприємства | 27 |
| 2.1. Статистика використання соціальних мереж в світі та Україні | 27 |
| 2.2. Оцінка довіри споживачів до інструментів формування ділової репутації підприємства в соціальних мережах | 32 |
| 2.3. Аналіз результативності використання соцмереж для формування ділової репутації на прикладі ТМ «Молокія» | 39 |
| Висновки до розділу 2 | 45 |
| РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення використання соціальних мереж для формування ділової репутації підприємства | 46 |
| 3.1. Формування ефективних стратегій створення ділової репутації у соціальних мережах | 46 |
| 3.2. Рекомендації щодо покращення ділової репутації підприємства в соціальних мережах | 52 |
| Висновки до розділу 3 | 59 |
| ВИСНОВКИ | 60 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 64 |

ВСТУП

Актуальність теми формування ділової репутації в соціальних мережах пов'язана з тим, що останні доволі активно розвиваються, кардинально змінюючи поведінку суб'єктів господарювання, зокрема, в аспекті побудови ефективних комунікацій зі споживачами благ та послуг, постачальниками ресурсів, формування нових підходів до маркетингової політики і підвищення прибутку підприємств. Соціальна мережа стала не тільки медіа, завдяки якому люди мають змогу спілкуватись між собою, а й складовою частиною професійної діяльності людини. Окрім цього, сьогодні для суб'єктів ведення підприємницької діяльності досить важливим елементом є ділова репутація. Це має значення головним чином для суспільства, адже саме воно є головним і неупередженим суб'єктом її оцінки. Репутація – повноправний нематеріальний актив і тому формування, управління нею та використання в якості інструмента забезпечення конкурентних переваг на ринку за умов жорсткої конкуренції, стає дедалі більш актуальним. Інтернет стрімко соціалізується, і саме це є головним трендом сучасного онлайн-середовища. На сьогоднішній день існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційних, новинних, професійних, графічних, блогівих і багатьох інших. Однак, незважаючи на це, щодня в цій ніші з'являються нові проєкти. Завдання кожного підприємства, яке бажає сформувати певну ділову репутацію, – знаходитись там, де є його цільова аудиторія.

Мета полягає у дослідженні можливостей та розробленні рекомендацій з формування ділової репутації підприємств в соціальних мережах.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено такі **завдання**:

- здійснити аналіз теоретичних аспектів сутності «ділової репутації»;
- дослідити підходи до класифікації соцмереж;
- обґрунтувати сучасний інструментарій формування ділової репутації підприємства;

- проаналізувати статистику використання соціальних мереж в Україні та світі;
- оцінити рівень довіри споживачів до інструментів формування ділової репутації підприємства в соціальних мережах;
- здійснити аналіз результативності використання соцмереж для ведення бізнесу на прикладі ТМ «Молокія»;
- обґрунтувати специфіку формування стратегій створення ділової репутації підприємства у соціальних мережах;
- запропонувати низку рекомендацій щодо покращення ділової репутації підприємства в соцмережах.

Об'єктом дослідження є стратегічні рішення щодо формування ділової репутації підприємства в соціальних мережах.

Предметом дослідження виступає ділова репутація підприємства в соціальних мережах.

У роботі було застосовано такі загальнонаукові і спеціальні **методи дослідження**: аналіз, синтез, системний підхід, узагальнення, групування і класифікація, експертних оцінок, аналіз ієрархій, типологізація, порівняльний аналіз, контент-аналіз.

Теоретико-методологічною базою дослідження в сфері розвитку ділової репутації в соціальних мережах є внесок таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Гребешкова О.М., Шиманська О. В., Курбан О. В., Губанов Д. А., Гончаров В. М., Вершинський О. Н., S. Somal, B. Francesca, V. Barnhart, D. Jankauskaite, A. Urboniene та багатьох інших. Попри безліч підходів до трактування даного поняття, обґрунтування актуальності процесів розвитку соціальних мереж, специфіки та можливостей їх застосування у сфері ведення бізнесу, саме формування ділової репутації під впливом трансформаційних перетворень у сфері інформаційно-комунікаційних технологій та інновацій зумовлюють необхідність подальшого дослідження цієї проблематики.

Апробація результатів роботи. Окремі результати роботи апробовані на Міжнародній науковій Інтернет-конференції: «Інформаційне суспільство:

технологічні, економічні та технічні аспекти становлення» (тема доповіді – «Сучасні інструменти формування ділової репутації в соцмережах»), м. Тернопіль, 10 березня 2021 року та на VI Науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю: «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (тема доповіді – «Шляхи використання соцмереж для формування ділової репутації підприємства»), м. Тернопіль, 28 жовтня 2021 року.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо формування стратегії ведення бізнесу із використанням соціальних мереж (на прикладі ТМ «Молокія») задля підвищення ділової репутації підприємства з метою подальшого досягнення ним конкурентних переваг та збільшення прибутків.

Практичне значення. Отримані результати дослідження засвідчують доцільність використання рекомендацій щодо формування ділової репутації підприємства, особливо за умов жорсткої конкуренції, що потребує активізації та оптимізації діяльності у соціальних мережах.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 62 найменувань. У тексті кваліфікаційної роботи міститься 4 таблиці і 13 рисунків. Загальний обсяг роботи складає 69 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Ділова репутація: поняття, сутність та функції

Функціонування будь-якого підприємства, з моменту заснування, формує його репутацію на ринку серед покупців, постачальників, інвесторів та інших контрагентів. Позитивна ділова репутація сприяє швидкому розвитку підприємства, шляхом нарощення кількості потенційних споживачів, збільшення обсягів продажу, а відтак, – частки підприємства в загальній ємності ринку. Таким чином, поняття «ділової репутації фірми» не є абстрактним, оскільки, насамперед, позначається позитивними ефектами в процесі її діяльності та супроводжується відповідними витратами на її формування та утримання на певному рівні.

З юридичної точки зору, термін «ділова репутація» означає сукупність інформації (документально підтвердженої) про особу, яка дає можливість зробити висновок про відповідність її господарської та/або професійної діяльності вимогам законодавства [1]. Під «діловою репутацією підприємства», відповідно до наукових джерел, розуміють науково обґрунтовану оцінку професійно важливих якостей фірми, що відображені у суспільній свідомості, уявленні працівників та покупців товару певного підприємства [2].

Ділова репутація – це унікальна характеристика фірми, рідкісний і унікальний актив, який неможливо купити або отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається в процесі розвитку і є невід'ємною характеристикою фірми [3]. Варто розрізняти такі поняття як «репутація» і «ділова репутація підприємства». Підприємство, яке працює в умовах інформаційного середовища, вважає своїм головним нематеріальним активом репутацію, яка має значну вартість та формується за рахунок інших активів компанії, таких як: імідж і фінансова стійкість компанії [4].

Існуючі визначення ділової репутації підприємства Гребешкова О.М. та Шиманська О.В. зводять до трьох груп, визначаючи їх як:

- поінформованість про діяльність компанії загалом, яка не передбачає глибокого аналізу й оцінки;
- оцінка, сформована на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів, яку отримують шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії;
- нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по своїй суті, є фінансовим або економічним активом [5].

У науковій літературі репутацію дуже часто ототожнюють з гудвілом та іміджем. Звісно, поняття «імідж», «гудвіл» та «репутація» є близькими, проте, характеризуються суттєвими відмінностями.

Ключові визначення трактувань іміджу, репутації та гудвілу відображені на рисунку 1.1

| Репутація | Імідж | Гудвіл |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Сформована загальна думка про переваги та недоліки фірми • Колективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності | <ul style="list-style-type: none"> • Образ товару, послуги, підприємства, фірми тощо, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають їх становище на ринку. • Поверхнєве сприйняття цілості образу компанії, що нагадує "кольорове фото": імідж – унікальний і неповторний, сприймається на емоційному рівні | <ul style="list-style-type: none"> • Умовна вартість ділових зв'язків фірми; грошова оцінка престижу торговельної марки, управлінських, організаційних і технічних ресурсів • Грошова вартість репутації як нематеріального активу компанії |

Рис. 1.1. Специфікація дефініцій «репутація», «імідж», «гудвіл» (складено автором за [6])

Зокрема, вважається, що імідж – це емоційне сприйняття фірми її клієнтами, контрагентами чи іншими учасниками ринку, унікальна характеристика фірми, яка притаманна кожній окремій організації і важко піддається формалізації. Водночас, репутація – це певним чином узагальнене сприйняття характеристик, переваг і недоліків конкретної фірми у бізнес-середовищі, яка стимулюючи клієнтів (у певний спосіб) віддавати перевагу саме її продукції, у підсумку, забезпечує можливість підвищення прибутковості компанії. Саме така особливість ділової репутації, яка проявляється у її здатності здійснювати вплив на фінансові показники фірми втілюється у понятті «гудвіл» – грошовій вартості репутації як нематеріального активу організації. З іншого боку, деякі науковці виділяють ці поняття, як складові ділової репутації (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Складові ділової репутації

| Складові ділової репутації | Характеристика |
|----------------------------------|--|
| Імідж | емоційна привабливість фірми |
| Гудвіл | економічне відображення ділової репутації |
| Фінансова стійкість фірми | забезпечує впевненість партнерам, що вони співпрацюють зі стабільною фірмою |
| Організаційна культура | внутрішня основа формування ділової репутації |
| Репутація керівника | повинна відповідати репутації фірми, яку він очолює |
| Соціальна відповідальність фірми | викликає довіру і створює відчуття надійності |
| Якість продукції | за ринкових умов виробник неякісної продукції не може мати хорошої ділової репутації |

Джерело: складено автором за [5], [7]

Важливою ознакою репутації є здатність впливати на розвиток бізнесу, завдяки її функціям. Основні функції ділової репутації:

1. Накопичення капіталу. За рахунок позитивної ділової репутації збільшується акціонерна вартість фірми, що сприяє надходженню інвестицій у його діяльність, підвищуючи прибутковість та конкурентоспроможність підприємства.

2. «Фіксація» ціни акцій підприємства за умов фінансово-економічних криз. У періоди кризи, при сильному коливанні цін, репутація, як нематеріальний актив більш стійка і завдяки цьому може зберігати акціонерну вартість компанії.

3. Посилення конкурентних переваг. Неможливо недооцінювати значення репутації як своєрідного конкурентного ресурсу підприємства, оскільки при однакових умовах на конкурентному ринку позитивна репутація дозволяє підприємству пережити своїх конкурентів, іншими словами це своєрідний «пояс безпеки» у кризових ситуаціях.

4. Контроль за подачею інформації про підприємство та специфіку його діяльності. Одна з основних функцій репутації. З огляду на те, що репутація є потоком інформації про організацію, необхідно докладати максимум зусиль задля управління нею, зважаючи на жорсткі умови ринкового конкурентного середовища.

5. Низька замінність товарів. Хороша репутація сприяє підвищенню цінності продукції підприємства у порівнянні з продукцією конкурентів, посилює вплив його торгових марок, нівелюючи при цьому поняття ціни на товар, а також робить товар незамінним для покупця, та збільшує лояльність споживачів загалом.

6. Високий престиж підприємства як роботодавця. У організації з позитивною репутацією працівники з гордістю виконують свою роботу, навіть незважаючи на те, що заробітна плата може бути нижчою, ніж в аналогічних.

7. Низька плинність кадрів. Хороша репутація підприємства дозволяє зменшити плинність кадрів, покращити психологічно-моральний клімат у

трудовому колективі, що прямо пропорційно впливає на результат його економічної діяльності.

8. Сприяння у просуванні нового товару або послуги. Оскільки споживачі позитивно ставляться до підприємства загалом, це суттєво полегшує виведення нового товару на ринок.

9. Зростання престижу в бізнес-контактах. Репутація дозволяє підвищити довіру до підприємства та сприяє зростанню його престижу в бізнес-контактах, а отже стає великим надбанням і тоді, коли потрібно отримати більш високоякісні послуги, підписати контракт із авторитетним партнером тощо.

10. Стабільне становище на ринку. Позитивна ділова репутація підприємства дає можливість завоювати більш стійке положення на ринку завдяки високій цінності його нематеріальних активів.

11. Підтримка з боку державних структур. Підприємство, яке має позитивну репутацію користується увагою і у державних структурах, отримує запрошення до участі в різних проектах, виставках та конкурсах, конференціях на місцевому та загальнодержавному рівнях [6; 7; 8].

Репутацію визначають на основі сукупності показників, які дозволяють оцінити її з боку різних цільових груп. До них відносять: відсутність стягнень за діяльність фірми, володіння новими технологіями, участь в об'єднаннях, спілках, наявність державних нагород та різного роду заохочень, досвід колективу, його професіоналізм тощо [9]. Займаючись питанням оцінки ділової репутації підприємства, науковці, зазвичай, беруть за основу методичні підходи до оцінки вартості підприємства, адаптуючи їх для отримання більш точних результатів. Відповідно до одного з напрямів досліджень, в оцінці репутації виділяють два підходи: кількісний та якісний. Найбільш поширеними у використанні є кількісні методи: метод надлишкового прибутку, метод надлишкових ресурсів, оцінка ділової репутації на основі показника обсягу реалізації продукції, моделі оцінки на основі показника ринкової капіталізації, метод оцінки на основі показника собівартості, кваліметричний метод. Першу

групу утворюють методи, в основу яких покладено вартісну оцінку гудвілу (рис. 1.2).

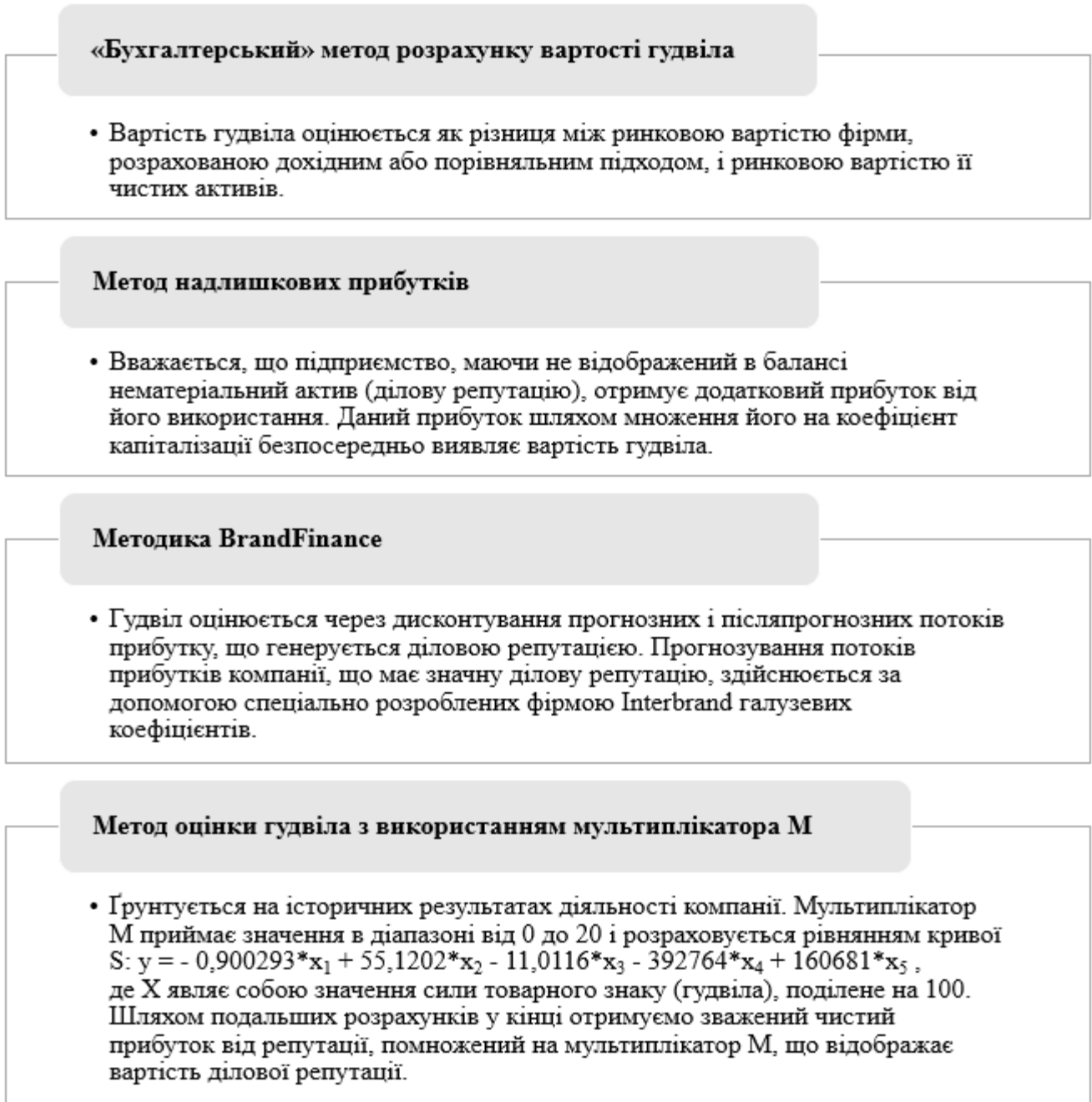


Рис. 1.2. Характеристика основних підходів до визначення вартості ділової репутації [10]

З вищенаведеного можна зробити висновок про те, що кількісні методи оцінки ділової репутації достатньо розвинені, але оскільки ділова репутація – поняття досить широке та ємне, у порівнянні з гудвілом, та несе в собі

стратегічну цінність для підприємства, кількісні методи її оцінки мають обмежену сферу застосування.

До другої групи належать якісні методи дослідження, які включають в себе метод соціологічних опитувань, рейтинговий метод, експертний, рекомендаційний та статистичний методи. Для узагальнення основних відмітних характеристик якісних методів оцінки ділової репутації, доцільним буде виділити їх переваги та недоліки (рис. 1.3).

| | |
|--|---|
| Метод соціологічних опитувань – | найбільш простий метод оцінки ділової репутації, коли треба дізнатися думку певної цільової аудиторії (зазвичай, споживачів чи співробітників компанії) |
| | + швидкість збору та обробки інформації |
| | - однобічність оцінки, суб'єктивність думки |
| Рекомендаційний метод – | аналітична довідка PR- компаній про ділову репутацію підприємства, на основі чого розробляються певні рекомендації |
| | + індивідуальний підхід, практичні поради |
| | - високі витрати на залучення PR-агентства |
| Експертний метод – | ділову репутацію оцінюють на основі зважених експертних оцінок |
| | + професійний підхід, незалежна експертиза |
| | - упередженість оцінки |
| Рейтинговий метод – | експертний та комплексний метод оцінки, який складається незалежними організаціями (здебільшого рейтинговими агенціями) |
| | + багатопараметрична оцінка, універсальність |
| | - чутливість результатів вибірки щодо вибору ключової аудиторії |

Рис. 1.3. Характеристика якісних методів оцінки ділової репутації компанії

Необхідно зазначити, що серед наведених методів немає єдиного універсального та правильного. Для об'єктивної та усесторонньої оцінки ділової репутації, підприємствам рекомендовано формувати таку систему параметрів, яка базується на використанні як кількісних, так і якісних методів.

Отже, ділова репутація підприємства, як економічна категорія це стратегічний актив, який є нематеріальним, невіддільним від підприємства та має здатність приносити додатковий прибуток і розвивати конкурентні переваги; це громадська думка сформована з попереднього досвіду взаємодії у свідомості цільових груп на основі особистих знань, досвіду, моральних та суспільних норм, цінностей тощо. Значення позитивної ділової репутації для підприємства, безперечно, велике.

1.2. Підходи до класифікації соціальних мереж

Протягом останніх п'ятнадцяти років особливо популярними стають «соціальні мережі». Соціальна мережа – це Інтернет-сервіс, основне призначення якого полягає в можливості здійснення комунікації користувачів між собою і для розміщення та поширення ними інформації [13, с. 236].

Термін «Соціальна мережа» був вперше введений Джеймсом Барнсом, соціологом манчестерської школи, в 1954 році, тобто задовго до появи Інтернету і сучасних соціальних мереж [14].

Новий напрям у сфері соціальних мереж почав формуватися наприкінці ХХ – початку ХХІ ст., отримавши назву – віртуальні соціальні утворення. З функціонуванням останніх, соціальна комунікація стає більш глобальною, оперативною, системною. Проте, змін зазнала лише форма комунікацій, а зміст та базові комунікаційні закони – залишалися незмінними [15, с. 146]. У 1995 р. Р. Конрадс створив Classmates.com – першу віртуальну соціальну мережу (найпоширенішу у США та Канаді). Головна мета проекту – допомогти зареєстрованим користувачам встановити й підтримувати зв'язок з друзями та знайомими, з якими вони спілкувалися протягом життя. Через сім років світ

побачили Friendster (2002), MySpace (2003), Hi5 (2003), Tribe (2003). У 2004 р. з'явилися Orkut, Yahoo, Vebo. Того самого року М. Цукерберг створив Facebook, який і на сьогодні є одним з лідерів у світі соціальних мереж (близько 2 млрд. активних користувачів). На теренах СНД першими були Мой Круг (2005), ВКонтакте (2006) та Однокласники (2006). В Україні однією з перших була соціальна мережа 1ua.com.ua (2005), яка, незважаючи на низький рівень популярності, все ще продовжує функціонувати [16].

Будь-яка соціальна мережа базується на низці базових типових принципів, основними, з яких є:

- авторизація користувача шляхом створення його віртуального «Я» (сторінка в соцмережі);
- інструменти здійснення комунікації;
- певні механізми пошуку і розповсюдження контенту.

Різниця полягає лише у цільовому призначенні та якості програмного забезпечення.

У 2007 році американські вчені визначили основні риси справжньої соцмережі, які зводяться до того, що користувачі можуть створювати публічний або напівпублічний профіль, зазначивши список користувачів, з якими хочуть налагодити зв'язок та переглядати їхні дані, а також передавати інформацію про себе [14]. Прагматичний американський підхід стосовно розвитку соціальних мереж базувався виключно на задоволенні актуальних соціальних потреб. До цих потреб відносили керування множиною контактів, що зростала з розширенням кількості користувачів Інтернету. Саме тому Інтернет-компанія «Ріахо» на початку нового тисячоліття, вперше в США, розробила сервіс керування контактами, що гармонійно пізніше ввійшов і до Facebook [17].

Реалізація ще одного важливого суспільного запиту в США була пов'язана зі сферою бізнесу. У 2003 році відбулося заснування мережі LinkedIn – першої соціальної мережі, яка покликана була допомогати професійному розвитку підприємства. Розвиток технологій керування контактами призвів до

розробки технології, завдяки якій користувачі могли об'єднуватись у групи довкола спільного інтересу. Відносно новою у цьому списку є українська соціальна мережа PROFEO, професійного спрямування, запуск якої припав на квітень 2008 року. Основна мета PROFEO – професійний розвиток людини в Україні, також важливим є те що вона наділена україномовним інтерфейсом. Особливість цієї мережі полягає в унікальному для України поєднанні різних послуг та сервісів, доступ до яких здійснюється з одного майданчика: миттєві повідомлення, онлайн-адресна книжка, форуми, блоги, галерея, та групи за професійними інтересами [18].

На даний момент у «всесвітній павутині» існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Типи соціальних мереж

| Критерій поділу | Тип соціальної мережі |
|--|-------------------------------------|
| За доступністю соціальні мережі поділяють на: | закриті |
| | відкриті |
| | змішані |
| За географічним розташуванням соціальні мережі класифікують: | соціальні мережі світового значення |
| | соціальні мережі окремої країни |
| | мережі територіальної одиниці |
| | без регіональної приналежності |
| За спрямуванням соціальні мережі поділяють на: | особисті |
| | професійні |
| | тематичні |

Джерело: складено автором за [13]

Відтак, за даними табл. 1.2, існують соціальні мережі, які є повністю відкритими для усіх, а також ті, які не передбачають публічності, тому

класифікуються як закриті (наприклад, соціальна мережа, яка функціонує лише всередині фірми задля забезпечення можливостей комунікації працівників між собою). Натомість соціальні мережі змішаного типу не можуть стрімко розвиватись, оскільки їхнє основне завдання полягає в досягненні популярності подібного рівня, що й у випадку відкритих мереж, однак наявність певних бар'єрів у комунікаціях викликають у користувачів небажання приєднуватись до таких соціальних мереж.

Ціль особистих соціальних мереж зосереджена на пошуку нових знайомств, а також на підтримці та налагодженні уже існуючих зв'язків. Професійні соцмережі мають на меті розвиток та побудову кар'єри. А тематичні спрямовані на формування каналів комунікації користувачів за певними інтересами: фільми, музика, живопис тощо.

Більш детальна класифікація соціальних мереж виглядає так:

1. Соціальні мережі для спілкування (Telegram, Facebook, Друзі.Life, Ukrface, UkrOpen та інші).
2. Соціальні мережі для публікації медіа контенту – цей тип дає можливість користувачам обмінюватись світлинами та відеозаписами (Instagram, YouTube, TikTok).
3. Соціальні мережі для колективних перемовин – соцмережі цього виду мають на меті обмін знаннями між користувачами (Quora, Reddit).
4. Соціальні мережі для блогерів – до даного виду відносяться майданчики для блогінгу, де користувачі мають можливість створити та публікувати текстово-медійний контент (Blogger, Twitter, Livejournal).
5. Сервіси соціальних закладок – це ресурси, у яких користувачі збирають свою особисту бібліотеку різного типу контенту, та на яку можуть підписуватись інші учасники спільноти (Pinterest, Flipboard).
6. Соціальні мережі за інтересами – мережі, які об'єднують людей зі схожими інтересами (Goodreads, Friendster) [13].

Класифікувати соціальні мережі можна також за платформою їх використання:

1. Мережі, до яких можна отримати доступ лише з комп'ютера. Facebook, YouTube, Twitter та багато інших, у даний час популярних мереж, розпочинали свою діяльність, лише як веб-соціальні мережі.

2. Мережі, до яких можна отримати доступ з будь-якого пристрою. Вони оптимізовані для будь-яких мобільних пристроїв та мають мобільні додатки для iOS та Android, та передбачають можливість входу з ноутбука чи планшета. Більшість сучасних соціальних мереж адаптовані для використання з будь-якого пристрою.

3. Мережі створені для роботи лише на мобільних пристроях, таких як смартфони, планшети та смарт-годинники. Популярними прикладами є TikTok та Snapchat [19].

З метою характеристики сфер формування ділової репутації в соціальних мережах доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 1.4.).

| | <i>Вид</i> | <i>Приклад</i> |
|-------------------------------|-----------------------|---|
| <i>Соціальні медіа</i> | Соціальні мережі | <i>Facebook, LinkedIn, MySpace, Telegram, Ukrface</i> |
| | Блоги | <i>Blogger, Typepad</i> |
| | Мікроблоги | <i>Google+, Twitter, Me2day, Futurbra</i> |
| | Фото- та відеосервіси | <i>Instagram, Youtube, RuTube, Dailymotion</i> |
| | Соціальні вкладки | <i>Mister Wong, Delicious, Habrahabr</i> |
| | Соціальні новини | <i>Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit</i> |
| | Підкасти | <i>Ustream, Smotri, Rpod, PodFM</i> |
| | Веб-форуми | <i>BbPress, FluxBB, FudForum</i> |
| | Геосоціальні мережі | <i>AlterGeo, Google Locator, Foursquare</i> |

Рис. 1.4. Види соціальних медіа [17]

Якщо вийти за межі вищезгаданих класифікацій, то можна класифікувати соціальні мережі також і за їх формою. Форма соціальної мережі дає можливість визначити ступінь її корисності для учасників. Менші, але взаємопов'язані між собою мережі, можуть бути не такими корисними для своїх учасників, як ті, що характеризуються слабкими зв'язками з особами поза основною мережею. Мережі, які є більш відкритими (з багатьма слабкими зв'язками і соціальними взаєминами), вірогідніше будуть створювати нові ідеї та можливості для своїх учасників, аніж закриті мережі з багатьма надлишковими зв'язками. Інакше кажучи, група друзів, які спілкуються лише один з одним, володіють спільними знаннями і навичками. А група осіб із зв'язками з іншими соціальними спільнотами, вірогідніше, будуть отримувати доступ до ширшого діапазону інформації. Задля досягнення успіху, звісно, краще мати зв'язки з декількома мережами, аніж безліч зв'язків у межах однієї мережі. Аналогічно, особи можуть діяти в ролі брокера всередині своїх соціальних мереж, з'єднуючи дві мережі, в яких відсутні безпосередні зв'язки (це називається заповнення соціальних дір).

Отже, в цілому можна зробити висновок що класифікація видів соціальних мереж достатньо умовна, до того ж їх поділ на види, типи і категорії триває і до цього часу.

1.3. Сучасні інструменти формування ділової репутації підприємства в соцмережах

Аналіз досвіду провідних світових компаній дає розуміння того, що в умовах сучасності, найефективнішими інструментами формування ділової репутації є складові просування підприємства в мережі Інтернет, а, зокрема, в соціальних мережах.

Останнім часом просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж стає все більш ефективним. Можна виділити два основні напрями маркетингу у соціальних мережах:

- онлайн-спільноти як ефективний канал продажів для Інтернет-магазинів;
- підвищення репутації підприємства та лояльності цільової аудиторії.

Просування підприємства в соціальних мережах, зазвичай, здійснюють за допомогою так званого SMM (Social Media Marketing) – це просування сайту або товарів чи послуг підприємства, шляхом спілкування з цільовою аудиторією за допомогою соціальних ресурсів, не лише соціальних мереж, але й блогів, форумів, різних мережевих спільнот та медіа ресурсів. За допомогою соцмережі можна здійснювати п'ять типів просування [20, с. 224]:

1. Стандартна реклама, яка включає в себе конкретну інформацію від рекламодавця та не передбачає ніякої соціальної взаємодії. Сутність даного типу реклами полягає в тому, що відбувається перенаправлення користувача на сторінку у самій соціальній мережі або на зовнішній ресурс. Даний тип просування є найпростішим.

2. Рекламні новини. Такий тип публікації представляє собою контент (статті, новини, огляди), який просувається за допомогою стрічки новин на платній основі. Цей спосіб має відмінність у тому, що дає можливість підвищити впізнаваність підприємства серед тих користувачів, які його не знали раніше.

3. Рекламні публікації. Реклама у соціальній мережі дозволяє не лише інформувати користувачів про даний бренд але й формувати позитивне ставлення до нього. Дані публікації є корисними для просування акційних пропозицій, подій, заходів і оголошень.

4. Рекламні додатки. До прикладу, у Facebook кожен користувач може створити власний додаток та провести рекламну кампанію з його допомогою.

5. Реклама заходів. Підприємство, рекламуючи себе у групах в соціальних мережах, має певну мету – широко охопити цільову аудиторію та залучити її до того чи іншого заходу, який організовує підприємство.

Соціальні мережі володіють низкою переваг як щодо інструментів онлайн-маркетингу, так і традиційних рекламних інструментів. Основні з них наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Переваги соціальних мереж [21, с. 25]

| Визначення переваги | Характеристика |
|----------------------------|--|
| «Сарафанне радіо» | Користувачі часто розповсюджують цікаву для них інформацію у своєму оточенні. |
| Таргетинг | У соціальних мережах ключовою перевагою є можливість налаштування таргетингу, що має на меті фокусування рекламної кампанії на виділеному сегменті цільової аудиторії. |
| Нерекламний формат | У випадку з соцмережами, антирекламні фільтри у користувача не вмикаються, оскільки в SMM не використовується рекламний формат. |
| Інтерактивна взаємодія | В соціальних мережах користувачі мають можливість висловлювати свою думку про товар чи послугу, задавати питання, приймати участь в опитуваннях тощо. |

Відтак, наведена у таблиці 1.3 інформація про переваги соціальних мереж в аспекті їх використання з метою реклами, дозволяє констатувати, що, зокрема, «Сарафанне радіо» при правильному використанні може забезпечити широке і стрімке розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг – створення прив'язаного до підприємства контенту, інтерактивних додатків, які користувачі самостійно розповсюджують у своєму середовищі. Таргетинг дозволяє показувати рекламу лише тій вибірці, якій реально буде цікава ця інформація. Подається така інформація у нерекламному форматі, чим і не напружує користувача, з огляду на публікацію лише актуальних для цільової групи тем та поширення цікавого контенту, який споживач обирає самостійно (або думає що самостійно). А інтерактивна

взаємодія дозволяє здійснити більш глибоку взаємодію з цільовою аудиторією, у порівнянні з традиційною рекламою, та виявити свої недоліки.

Формування репутації у соціальних мережах включає в себе певні інструменти. Найпопулярніші з них відображені на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Інструменти формування ділової репутації [17]

Розглянемо детальніше кожен метод формування ділової репутації підприємства:

1. Побудова спільнот компанії. Досить часто споживачі мають бажання обговорити переваги та недоліки певного товару чи послуги, висловити свої побажання, розмістити фото/відеозаписи тощо, і саме для цього створюють віртуальні групи. Відсутність зворотного зв'язку від підприємства, тобто можливості спілкування з представниками компанії-виробника є значним недоліком цих спільнот, тому що низка запитів споживачів залишаються без відповіді, а пропозиції так і не почутими.

2. Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету, й зокрема соцмереж і їх комунікаційних можливостей, блогосфера зазнала значних змін, що дало їй

можливість стати каналом для реалізації заходів з просування підприємства. В умовах сучасності можна сміливо стверджувати, що блогосфера практично повністю замінює ЗМІ. Більшість компаній вже використовують цю можливість для формування та підтримки інтересу до компанії, управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії тощо.

3. Персональний брендинг – це необхідність для незалежних фахівців та професіоналів, які хочуть виділитися у своїй галузі. Найефективніше це завдання вирішується за допомогою соцмереж.

4. Репутаційний менеджмент. На формування репутації компанії впливають відгуки споживачів. А споживачі часто здійснюють вибір компанії за рахунок досвіду людей, які вже мали справу з її продуктами чи послугами, і вже згодом оцінюють вартість продукту та інші фактори.

5. Нестандартні активності – це розробка інтерактивних та медійних елементів соцмереж. Метою таких нестандартних проєктів є привернення уваги до підприємства чи конкретного продукту/послуги.

6. Прихований маркетинг – це реклама, яка спрямована на привернення уваги до певного товару, послуги чи компанії загалом і в основному, такий маркетинг використовує завуальовані, неявні методи поширення інформації. Таке просування здійснюється не за рахунок прямого продажу, а як поширення чуток навколо певного предмету, штучне створення підвищеного інтересу з боку споживачів. Оскільки з плином часу пряма реклама вже не має такого впливу на свідомість споживача як раніше, то покупці схильні більше довіряти чуткам та думкам авторитетних, на їх думку, людей. Вплив такої реклами проявляється у тому, що покупець цілковито впевнений у самостійності власного вибору.

Будь-яке управління діловою репутацією підприємства в мережі – це певний набір дій, які передбачають маніпуляцію думкою про компанію серед її споживачів [22]. До такого набору включають:

1) розробку, розміщення та просування позитивного (чи негативного) контенту з метою витіснення негативної (позитивної) інформації;

- 2) написання відгуків;
- 3) видалення відгуків;
- 4) моніторинг інформаційного поля.

Управління репутацією в соціальних мережах вимагає безперервного відстежування згадок про компанію та керування дискусіями з користувачами на їх території. Виконання цієї умови передбачає збір зворотного зв'язку від споживачів та реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети обов'язково необхідне узгодження всіх елементів маркетингу, наприклад, для корекції репутації підприємства необхідно проаналізувати, в якій частині потрібне вдосконалення продукту, якщо, до прикладу, якість продукту низька, то реклама може кардинально змінити думку аудиторії і не в кращий бік. Але якщо якість продукту покращено, а думка користувачів про нього як і раніше залишилась негативною, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів. Для того, щоб своєчасно відстежувати та реагувати на негативні відгуки про товар/послугу чи підприємство загалом, необхідно вести постійний збір і здійснювати аналіз інформації, а це величезна кількість майданчиків в різних соціальних мережах. З огляду на це, вкрай доцільною є автоматизація роботи за допомогою використання спеціальних сервісів. Такий моніторинг обов'язково проводиться перед стартом комунікаційної кампанії в соціальних мережах, з метою виявлення ставлення аудиторії до підприємства. Задля відстеження динаміки показників та характеру досліджуваних тенденцій такі дії повинні відбуватись на регулярній основі. Аналітика соцмереж дозволить отримати інформацію про:

- стан поточного сприйняття підприємства користувачами;
- найкращі теми для обговорення з аудиторією;
- робота конкурентів в соцмережах та їхні результати діяльності;
- майданчики, на яких цільова аудиторія є найбільш активною та які з них найбільше впливають на репутацію компанії.

Моніторинг соціальних мереж дозволяє швидко реагувати на потреби аудиторії (часто на негатив) та прийняти рішення про те, яку стратегію краще обрати для маркетингу в соцмережах для певного товару чи підприємства загалом [23].

Управління діловою репутацією підприємства відображає комплексний процес формування і підтримки позитивного уявлення споживачів про підприємство і його продукцію, що забезпечує створення в середовищі зацікавлених контактних аудиторій і суспільства в цілому кредит довіри. Управління діловою репутацією спрямоване на підвищення конкурентоспроможності підприємства, його стійкості до змін зовнішнього середовища, залученню додаткових фінансових можливостей і отримання вигод підприємства в довгостроковій перспективі.

Отже, маркетологи розглядають соціальні мережі, як принципово нове, незалежне від інших, медіа-середовище. Основна перевага соціальних мереж, як важеля просування бренду або продукту, полягає в охопленні значної за обсягами аудиторії користувачів. Завдяки тому, що більша її частина опинилася в соціальних мережах нещодавно та потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа, вона все ще лояльно відноситься до мережевої реклами. Ефективне формування репутації в соціальних мережах є фактором успішного розвитку підприємства, бренду чи окремого товару/послуги на ринку, спрямоване на розширення цільової аудиторії, а формування лояльного ставлення споживачів до компанії сприяє покращенню та захисту репутації підприємства.

Висновки до розділу 1

З вищезазначеного можна зробити висновок, що для підприємства, позитивна ділова репутація відкриває безліч нових можливостей. Завдяки діловій репутації підприємства спрощується його вихід на нові товарні ринки, оскільки в даному випадку відомості стосовно підприємства, його торгової марки, ставлення до клієнтів, способів вирішення екологічних проблем тощо

формують стійке відношення до підприємства з боку потенційних клієнтів. Позитивна ділова репутація дозволяє підприємству збільшувати частку залучених позикових ресурсів без погіршення сприйняття цього факту користувачами, що надає підприємству певні переваги у порівнянні з конкурентами, оскільки потенційно відносний розмір ресурсів, що можуть бути залучені й використані стосовно власного капіталу, для такого підприємства є більшим, ніж для підприємства, яке не має позитивної ділової репутації. Ділова репутація, якщо вона є позитивною, слугує своєрідним способом захисту фірми, забезпечуючи можливість збільшення її вартості, що впливає на покращення ефективності її діяльності та відображає важливу складову успіху.

Сучасний світ перейшов на нові Інтернет-інструменти та використовує нові цифрові можливості. Значний постійний ріст користувачів соціальних мереж забезпечує ефективні перспективи їх використання для бізнесу. Різні соціальні мережі характеризуються різними сильними сторонами та обмеженнями. Соціальні мережі класифікуються за різними підходами, видами, типами, принципами тощо та все ж таки і до сьогодні зазнають постійних перетворень.

Вплив та розвиток такого фактору як репутація поступово витісняє традиційну рекламу як значного «двигуна торгівлі». Бренд набуває великого значення у вартості товару, що знижує цінність матеріальних складових. Прийшов час торгівлі образами та враженнями. Зараз мало володіти ідеальним продуктом. Вирішальним стає місце підприємства на ринку, а найкраща позиція – це та, за якої покупці сприймають бренд компанії як бренд-релігію. У цьому випадку товар стає для покупця необхідністю, чимось на зразок віри. Споживачі купують не тільки продукти, а й саме ставлення. Підприємство повинне володіти певним іміджем, це пояснює той факт, що люди купують багато товарів і послуг не тільки з метою практичного використання, але й внаслідок того, яке значення цей продукт представляє для конкретної людини та цільової аудиторії, до якої він, зокрема, належить.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Статистика використання соціальних мереж в світі та Україні

З початку свого заснування та набуття популярності соціальні мережі посіли вагомим місце у щоденному житті людини. Майже кожен проводить час онлайн вдома, під час роботи або навчання, в дорозі. Також із введенням таких нових функцій як поширення музики, відео, фото та документів, соціальні мережі стали способом життя. Відповідно позиціонування підприємства через соціальні мережі користується великою популярністю.

Розвиток соціальних мереж дає можливість не лише в односторонньому порядку надавати інформацію про компанію, а й комунікувати з аудиторією, отримувати її відгуки та пропозиції. Можливість відповідати на пряму на запитання та зауваження споживачів, створює умови для уникнення непорозумінь та забезпечує від поширення недостовірної інформації. Тому, чим краще буде організовано присутність підприємства у соцмережах, тим кращим і надійнішим буде контакт зі споживачем. Сьогодні, безперечно, немає ефективнішого каналу для реалізації комунікаційної стратегії, ніж соціальні мережі.

У сучасних умовах традиційні канали спілкування, такі як друковані медіа, телебачення, радіо, особисті зустрічі втрачають свої позиції поступаючись місцем Інтернет-комунікаціям, одним із видів яких є соціальні мережі. Це закономірно, адже статистика показує що у світі щодня та щогодини зростає кількість Інтернет-користувачів: на початок 2021 р. із 7,8 млрд населення Землі їх кількість становила 4,6 млрд, тобто 53 %. Такі дані наводяться у звіті GlobalDigital, що ґрунтується на даних дослідження від компаній «We Are Social» та «Hootsuite» [24]. На рис. 2.1 відображена динаміка кількості користувачів соцмереж впродовж останніх 10 років. Отже, можна

зробити висновок, що світ соціальних мереж динамічний та постійно змінюється.

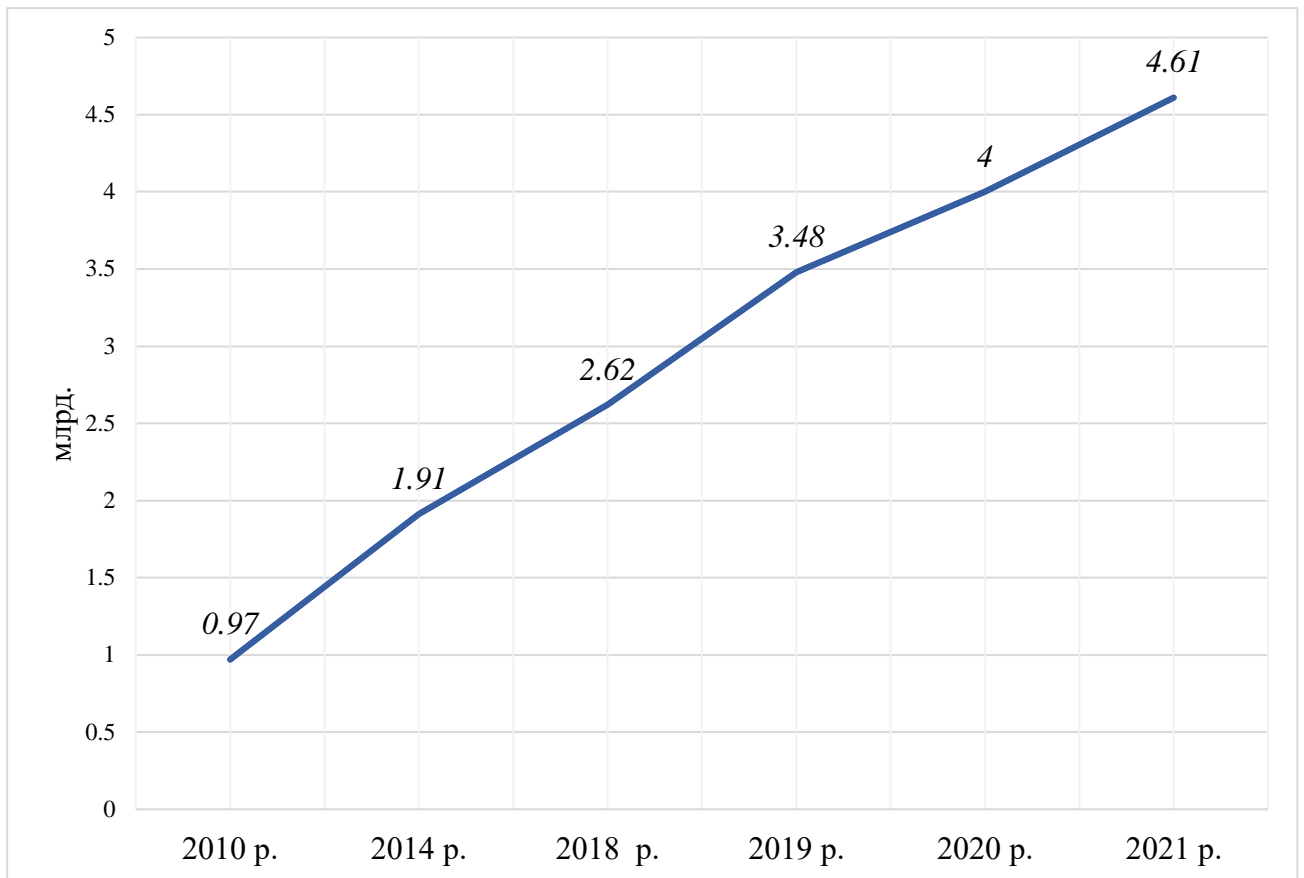


Рис. 2.1. Кількість користувачів соцмереж (млрд. осіб) [25]

Соцмережі настільки міцно вкоренилися у повсякдення багатьох людей, що склад п'ятірки найпопулярніших соціальних мереж майже не змінюється з року в рік. Проте, використання цих соцмереж та масштаби їх проникнення можуть відрізнятись в залежності від географічної складової та демографічних чинників. Розуміння цих нюансів відіграє вкрай важливу роль при формуванні стратегії ділової репутації підприємства. При порівнянні найпопулярніших соцмереж, важливо звертати увагу не на кількість зареєстрованих акаунтів, а на число її активних користувачів.

Рис. 2.2. дає можливість оцінити кількість активних користувачів в найпопулярніших соцмережах світу. І очолює цей список Facebook, що навряд чи може когось здивувати, так як понад 2 млрд. користувачів активно його використовують. У січні 2019 року на другому місці був WhatsApp, який також

належить корпорації Facebook. Проте сьогодні на другій сходинці з 2 млрд. користувачів розташувався YouTube, а WhatsApp і Facebook Messenger займають третє і четверте місця відповідно. Далі слідують платформи, велика частина аудиторії яких знаходиться на території Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Це WeChat, Qzone і Sina Weibo (з понад 600 млн. активних користувачів). Це доводить, що в країнах АТР є низка популярних соціальних медіа. Поміж них ми бачимо кластер популярних переважно на Заході майданчиків – Instagram, Tik Tok, Snapchat, Twitter та Pinterest.

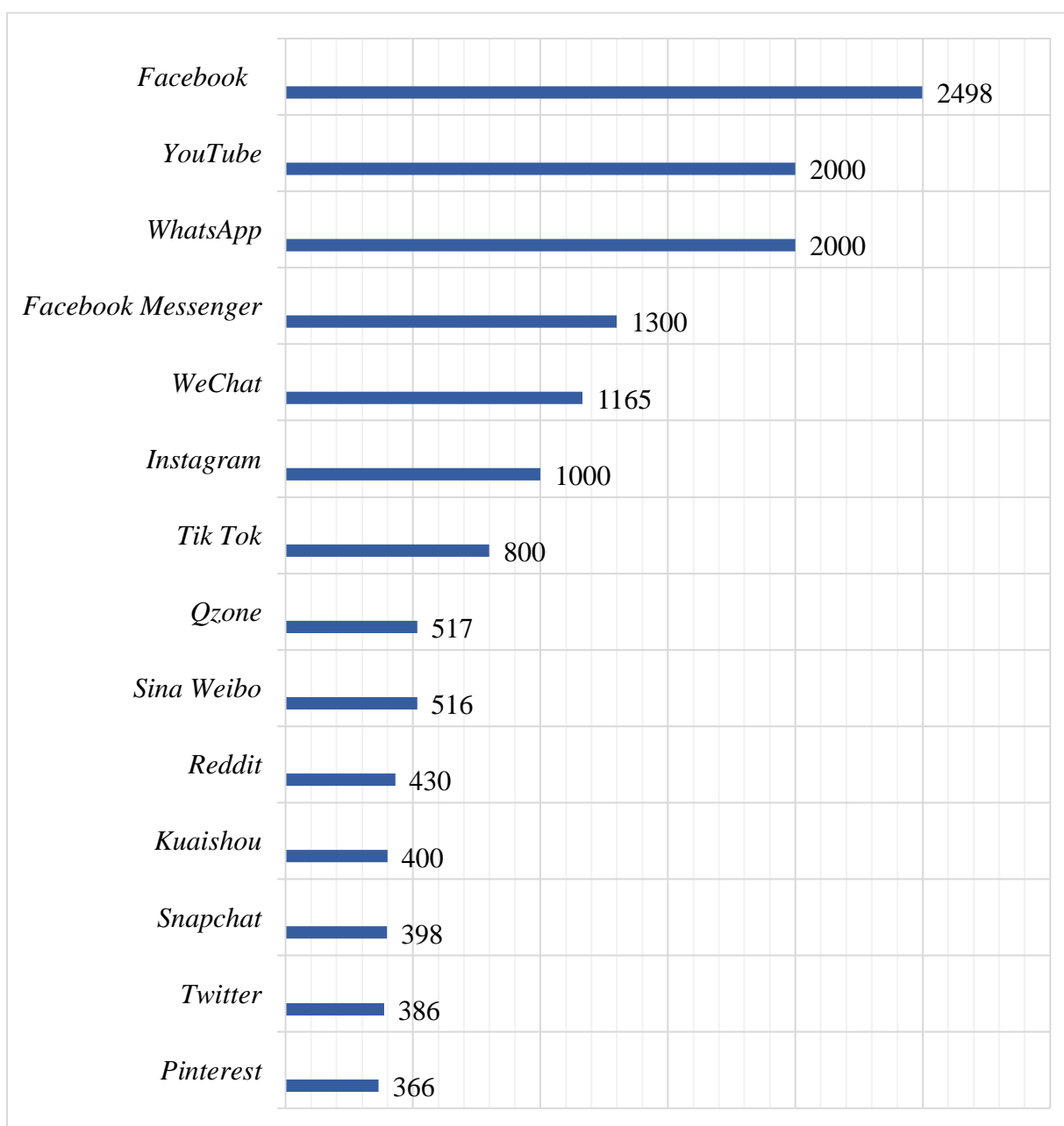


Рис. 2.2. Найпопулярніші соцмережі світу (млн. користувачів) станом на квітень 2020 року [26]

За останні декілька років стрімко набрала популярності мережа TikTok. Це не просто найбільш швидкозростаюча мережа соціальних медіа 2020 року, це одна з найбільш швидкозростаючих соціальних мереж усіх часів. TikTok дозволяє користувачам знімати та обмінюватися короткоформатним відеовмістом, використовуючи величезний спектр функцій [27].

Щодо вікового розподілу, то найбільше користувачів соцмереж становлять особи у віці 18-34 років (95%). З таблиці 2.1 видно, що користувачі від 18 до 24 років використовують різні платформи частіше, ніж інші вікові категорії. Twitter найменше користується популярністю. Користувачі від 25 до 49 років найбільше використовують YouTube та Facebook. Лише половина користувачів віком від 50 років знаходиться на найпопулярніших платформах Facebook і YouTube [28].

Таблиця 2.1

Віковий розподіл користувачів соціальних мереж

| Соціальна мережа | Користувачі від 18 до 24 років | Користувачі від 25 до 29 років | Користувачі 30-49 років | Користувачі 50 років і більше |
|------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| <i>Instagram</i> | 71% | 53% | 25% | 16% |
| <i>Snapchat</i> | 78% | 54% | 27% | 7% |
| <i>Twitter</i> | 45% | 36% | 24% | 14% |
| <i>YouTube</i> | 94% | 83% | 80% | 56% |
| <i>Facebook</i> | 80% | 80% | 80% | 55% |

Джерело: складено автором за [29], [30]

Станом на січень 2020 року в Україні зафіксовано 27,46 млн. користувачів мережі Інтернет. Відтак, їх кількість упродовж 2019-2020 рр. зросла на 1,5 млн. осіб (5,7%). Водночас, користувачами соціальних мереж у січні 2020 року виявились 19 млн. осіб. Їх кількість у період з квітня 2019 року по січень 2020 року зросла на 1,5 мільйона (8,3%). Проникність соціальних мереж у січні 2020 року в Україні становила 43% [31].

Використання соціальних мереж в Україні можна оцінити за рис. 2.3. Станом на вересень 2020 року в Україні були дві найпопулярніші соціальні мережі: «Facebook» – 53,11% та «Instagram» – 16,79%. Третє місце у «Youtube» – 9,1%, який тримає позиції незмінними і в часі, і за територіальною ознакою. На четвертому місці така соцмережа, як «Pinterest» – 8,88%. «Twitter» теж утримує стійку позицію (5,80%). А ось «Вконтакте» втратив позиції – 1,64%, що є очевидним у зв'язку із Указом президента України №133/2017 від 15 травня 2017 року про введення у дію рішення про блокування соцмереж «Вконтакте» та «Однокласники» та інших російських ресурсів на території України. Натомість, починаючи з 2017 року почали масово з'являтися багато нових українських соцмереж. Незначну частину ринку займає «Tumblr» – 1,43% та інші соцмережі – 1,95% [24].

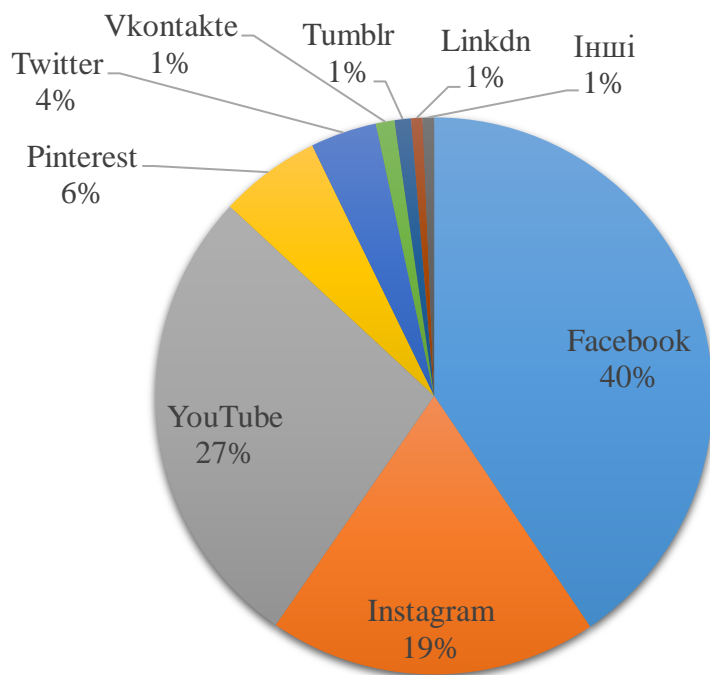


Рис. 2.3. Найпопулярніші соцмережі в Україні, % [24]

Проаналізувавши вищевикладене, можна дійти висновку про те, що соціальні мережі відіграють велику роль у формуванні ділової репутації в Інтернет-середовищі, адже відкривають широкий спектр можливостей для безпосередньої комунікації зі споживачами.

Отже, соціальні мережі є цінним, економічно ефективним каналом звертання до суспільства. За сучасних умов все більшої популярності загалом у світі, і в Україні, зокрема, набувають соціальні мережі, тому важливо їх використовувати не лише для спілкування, а й для формування ділової репутації підприємства, оскільки сучасна глобалізація соціальних мереж, робить Інтернет основним інструментом комунікативного впливу виробника/продавця на споживача.

2.2. Оцінка довіри споживачів до інструментів формування ділової репутації підприємства в соціальних мережах

Сьогодні доволі стрімко набирає популярності SMM (Social media marketing), а соціальні мережі вже є невід'ємною частиною нашого життя. Будь-яка діяльність підприємства в мережі повинна у підсумку збільшувати довіру споживача. Вплив інструментів формування репутації на поведінку споживачів вивчається різними вченими в різних країнах щонайменше вже двадцять років. Багато науковців досліджували вплив маркетингових інструментів на процес прийняття рішень споживачем, проводили оцінку та виявляли випадки, коли конкретні методи комунікації були успішними.

Інтернет-середовище забезпечує можливості двосторонньої комунікації з аудиторією, що з часом і призводить до довіри компанії. Коли підприємства приєднуються до онлайн-середовища, яке прагне діалогу, з'являється необхідність задоволення двосторонніх відносин. Існуючі інструменти та платформи, які доступні саме в онлайн-середовищі, стирають бар'єри у взаємодіях, чим і полегшують можливості комунікацій компанії у неофіційній формі з власною аудиторією, це можуть бути як колеги і замовники, так і споживачі [32].

Вчені доводять необхідність для підприємств вибудовувати довіру та діалог з аудиторією в середовищі соціальних медіа, оскільки це підвищує лояльність до бренду, що, водночас, забезпечує можливості створення

конкурентних переваг та у позитивному розумінні провокує бажання придбати товар чи послугу. Компанії, які працюють на невеликих ринках або мають на меті створити невелику, але органічну, спільноту, повинні бути більш яскравими, та такими що запам'ятовуються, бути більш чесними та сприйнятливішими до потреб громади, брати участь у будь-яких обговореннях, щоб сформувати довіру та хороші стосунки з аудиторією, порівняно з підприємствами, які просто мають дуже велику кількість підписників. До прикладу, підприємству варто дотримуватись оголошених планів, надавати пояснення та радитись зі споживачами, коли потрібно внести зміни у бренд, товари чи послуги. Такі методи управління сподіваннями споживачів допоможуть сформувати відчуття довіри на основі надійності та передбачуваності.

Можна виділити основні типи взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, що оцінюється як реакція аудиторії на допис:

- лайк – це базова оцінка того наскільки контент був помічений та зацікавив аудиторію;
- коментар – працює більше як двостороння комунікація із аудиторією, підсилює ефект впливу контенту;
- репост – прояв того, що підписники не тільки бачили й оцінили контент, але й поширили популярний пост на власну сторінку;
- згадка – це коли аудиторія згадувала про компанію у своїй мережі.

У традиційному маркетингу бренд був домінуючою та фундаментальною частиною формування репутації підприємства. Що стосується формування репутації в соціальних медіа, то компанія вже не може у повному обсязі контролювати те, що висвітлюють про її бренд [33]. Споживачі мають можливість не лише реагувати на вміст контенту, опублікованого підприємствами, але й створювати його самостійно. Через допис, створений користувачем, бренд може отримати іншу репутацію, що може позитивно на нього впливати, а може і негативно. Отже, наскільки компанії готові демократизувати бренд та надати контроль та владу споживачам, залежить від

того, наскільки відкритою є компанія та чи бажає вона бути зі своєю аудиторією. Важливо знайти найбільш лояльних споживачів, які були б амбасадорами бренду та контролювали імідж бренду в Інтернет-середовищі. Стабільна та сильна спільнота також потребує постійного моніторингу з боку компанії [34].

Стрімкий характер розвитку соціальних мереж змушує підприємства не тільки спілкуватися з аудиторією через цифрові медіа, але й спонукає їх вигадувати інші способи впливу на аудиторію задля створення позитивної ділової репутації. Оскільки суть спільноти полягає в можливості мати віддану базу прихильників, яка ж і створює власний контент про підприємство.

Науковці передбачають дві важливі зміни у змісті соціальних мереж на найближчі роки. Ці дві розробки узгоджуються з двома визначальними характеристиками контенту соціальних медіа. По-перше, зазначається, що у майбутньому якісний контент стане ще важливішим для комунікації з споживачами. Очікується також, що контент буде не комерційним, а більш релевантним та органічним. По-друге, наявність великої кількості даних, алгоритмів, штучного інтелекту та поширеність машинного навчання, ймовірно, полегшить таргетинг та дасть можливість створення більш персоналізованої реклами в соціальних мережах.

Достеменне знання про рівень довіри споживачів важливе у кількох аспектах. Показник довіри споживачів дає можливість сформулювати картину стосовно того, як позитивні/негативні почуття споживачів щодо їхніх особистих фінансових можливостей та поведінки у купівлі, а також щодо економіки в цілому, впливають на бажання придбати певний товар чи послугу. З чітким розумінням показника довіри споживачів, підприємства зможуть трансформувати свою стратегію задля узгодження із поточним споживчим середовищем. Наприклад, якщо рівень довіри споживачів виявився низьким, компанії можуть зосередити увагу на продуктах/послугах, щоб споживачі отримували більшу цінність, та вирівняти маркетингові кампанії так, щоб поточний рівень середовища довіри споживачів співпадав з бажаним.

Використання різних інструментів формування репутації підприємства, таких як реклама та спілкування в соціальних мережах зі споживачами тощо, дає можливість отримати доступ до керування лояльністю та мати позитивний вплив на поведінку аудиторії. З іншого боку, необхідно враховувати як мікро, так і макросередовище, оскільки люди схильні приймати різні рішення, залежно від навколишнього культурного, соціального та ринкового контексту.

З точки зору маркетингу, «всесоціальний» характер сучасного середовища свідчить про те, що соціальні мережі прямо чи опосередковано впливають на процес прийняття рішень споживачем. Потреба споживача може бути активована, наприклад, при перегляді відео на YouTube, де його улюблений агент краси показує новий продукт, яким користується. Споживач, який задумується про купівлю автомобіля, може шукати інформацію у Facebook, або запитувати пораду щодо марки автомобіля на спеціалізованих форумах. Працівник, який відчуває потребу у споживання їжі, може переглядати відгуки на Yelp, щоб оцінити різні варіанти ресторанів чи кафе де можна пообідати. Мандрівник скоріш за все перегляне спеціалізовані сайти, такі як Airbnb для бронювання майбутніх помешкань. Нарешті, вкрай незадоволений пасажир авіакомпанії, звісно, може написати скаргу у своєму Twitter акаунті [35].

Ідея використання образу знаменитостей (на споживчих ринках) або думок відомих лідерів (на бізнес-ринках), які мають високий рівень впливу на інших, є добре відомою маркетинговою стратегією. Сьогодні майже усі підприємства використовують платформи соціальних мереж, як місце для обслуговування клієнтів, формування лояльної аудиторії та вирішення проблем споживачів. Очікується, що у майбутньому підхід до споживачів в соціальних мережах стане ще більш персоналізованим, індивідуальним та всеосяжним. Клієнти матимуть змогу взаємодіяти з компаніями в будь-який час, а вирішення проблем клієнтів буде більш швидким та доступним [36].

Соціальні мережі змінюють сприйняття споживачів по всьому світу. До появи соціальних медіа компанії використовували різні методи особистого

продажу, наприклад метод «від дверей до дверей», а зараз майже кожне підприємство використовує соціальні медіа для збільшення обсягу продажів та максимізації прибутку. Окрім цього, кожен бренд турбується про те, як споживач сприйматиме його товар або послугу. Вплив на поведінку споживача щодо купівлі товару чи послуги в основному базується на довірі. Сторінки в соціальних мережах допомагають побудувати довіру шляхом спілкування зі споживачами електронної комерції. Маркетинг у соціальних мережах відіграє важливу роль для формування позитивного сприйняття споживачами товарів чи послуг. Задля оцінки впливу маркетингу на сприйняття споживачами товарів та послуг через соціальні мережі, що фактично репрезентує рівень їх довіри до компанії, зазвичай, використовується метод опитування. Останні проводяться на регулярній основі щонайменше в 45 країнах світу. Результати одного з таких опитувань наведені на рисунку 2.4.

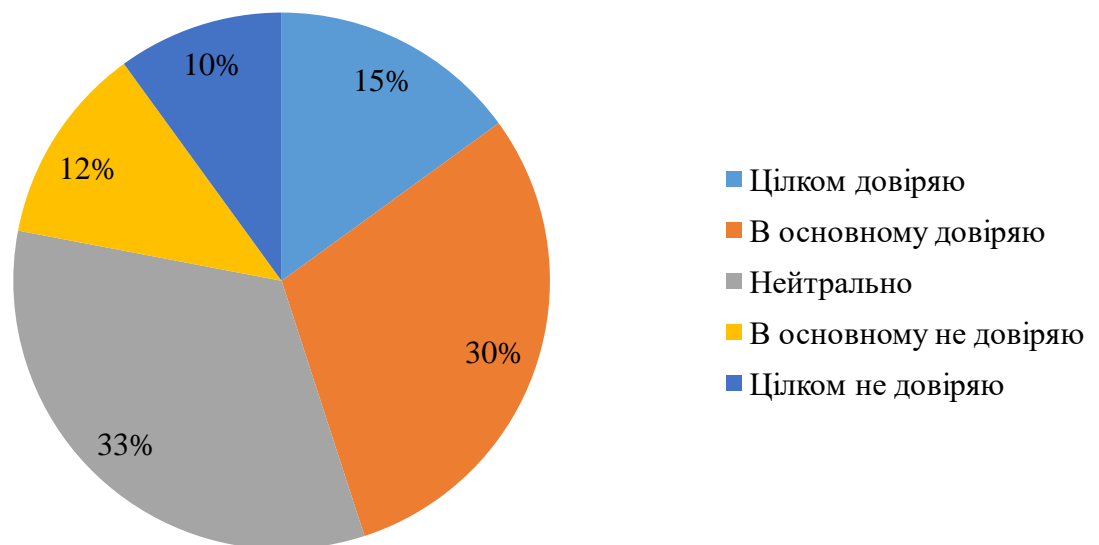


Рис. 2.4. Рівень довіри споживача інструментам маркетингу у соціальних мережах (опитування 2020 р.) [37]

Такі опитування дають можливість зрозуміти наскільки важливими для кожного бренду є просування продукту у соціальній мережі та співпраця з лідерами думок для формування довіри серед споживачів. Результативне використання соціальних мереж, як комунікаційного каналу для споживачів,

може підвищити рівень поінформованості про компанію, що, водночас, призводить до швидкого прийняття рішення стосовно придбання товару чи послуги даного підприємства. У ході таких досліджень було виявлено, що найкращі відгуки серед споживачів отримали підприємства з хорошою діловою репутацією або ті компанії, які застосовують відповідну рекламу для цільової аудиторії. Отже, можна дійти висновку, що реклама в соцмережах може бути визнана одним з найефективніших інструментів формування ділової репутації.

Торгова марка є орієнтиром у процесі прийняття рішень споживачами, особливо в ситуації, що склалася на ринку, коли існує багато варіантів товару чи послуги та значне перевантаження інформацією. Підприємство, яке надає пакет унікальних функціональних переваг, враховуючи специфіку вподобань споживачів, відстоює інтереси, які виходять за межі самого бренду. Це підсилює довіру споживачів та полегшує прийняття рішень, особливо коли не вистачає досвіду роботи з новою групою товарів. Сприймаючи бренд, як гарантію, споживачі схильні розвивати позитивні асоціації та хороші почуття до цієї компанії.

Отримання прибутку за допомогою можливостей, які забезпечує репутація підприємства, вимагає розуміння поведінкових інтенцій споживачів. Погляди споживачів на конкретне підприємство включають в себе сукупність почуттів, думок, переживань, сприйнятів, образів, переконань та багатьох інших атрибутів бренду. Тому, якщо торгова марка не несе ніякої цінності для споживача, вона, безумовно, не матиме для нього ніякого значення.

Прихильність споживача до підприємства називають лояльністю. Наявність стабільної, великої та постійно зростаючої бази лояльних споживачів є досягненням і одночасно відповідальністю для кожної компанії. Позитивне ставлення до бренду у лояльного споживача формується в результаті багаторазового підтвердження здатності компанії якнайкращим чином задовольняти потреби. Відтак, позитивне ставлення є передумовою утримання покупця. Окрім цього, утримання наявних споживачів є набагато вигіднішим, ніж залучення нових, оскільки лояльні споживачі є стійкими по відношенню до

інших конкурентних компаній та факторів, що можуть вплинути на бренд. Відповідно, лояльність споживачів безпосередньо впливає на придбання продукту конкретної компанії і може забезпечити передбачуваний потік продажів та прибутковості.

Наявність сторінки в соцмережах дає можливість компанії залучати та взаємодіяти з потенційними та наявними споживачами, створювати почуття близькості відносин «компанія-споживач», та загалом будувати адекватні, тривалі стосунки зі споживачами. На рис. 2.5 відображено розподіл думок потенційних споживачів стосовно найбільш надійного джерела отримання достовірної і правдивої інформації про товари чи послуги. Дане опитування проводилось у США у 2019 р.

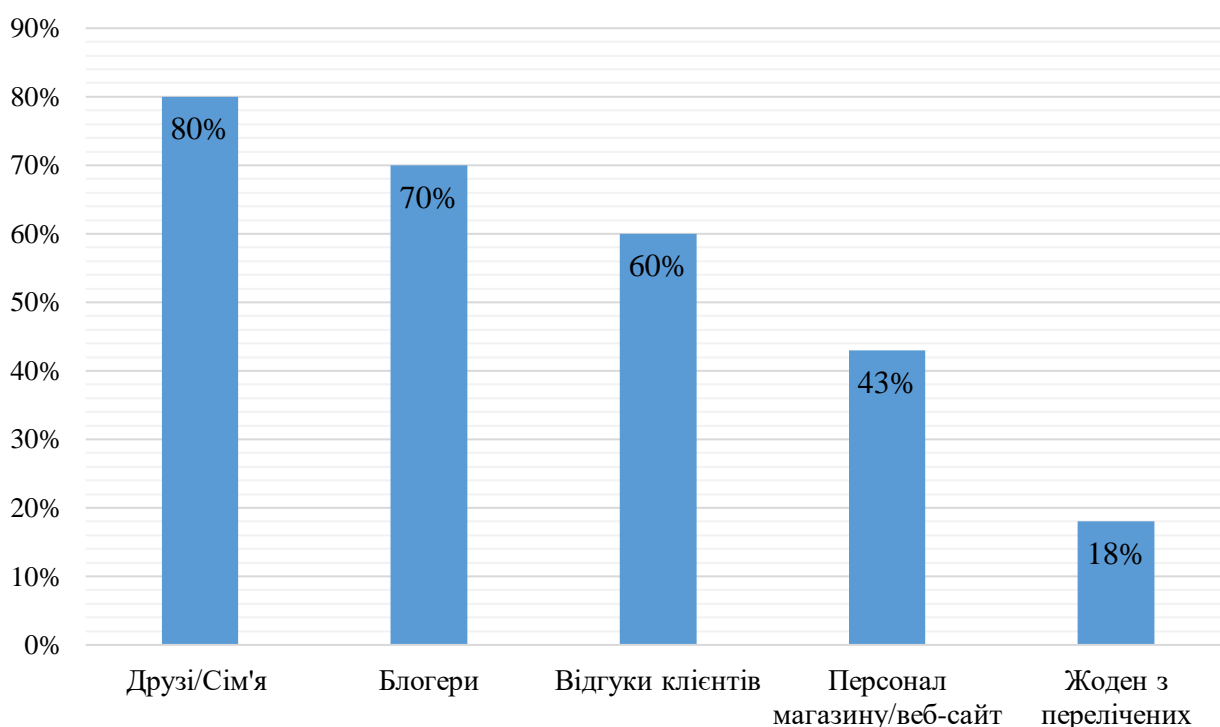


Рис. 2.5. Оцінка потенційними споживачами найбільш надійного джерела інформації про товари та послуги [38]

Як видно з рис. 2.5, соціальні мережі, а в певній мірі лідери думок, мають доволі вагомий вплив на формування репутації підприємства, оскільки споживачі часто дослухаються до думок і вибору відомих їм, хоч і не знайомих, людей.

Отже, важливим є не лише розуміння інструментів соціальних мереж, а й їх правильне використання. Підприємствам не варто забувати про актуальність публікації своїх матеріалів у соціальних мережах. Те, що компанія змушує чи просить «поставити лайк» на своїй сторінці, не означає, що вона автоматично привернула увагу цієї людини назавжди і довіра сформована. Компанія повинна продовжувати подавати людям цікаву та головне правдиву інформацію, подібну до тієї, якою вона набрала цільову аудиторію, інакше споживачі звернуть свою увагу на інший бренд. Через це підприємства повинні знайти свій спосіб послідовного просування та робити це протягом певного періоду, а не лише за допомогою однієї великої кампанії, яка врешті-решт закінчується. Компанії повинні публікувати цінну інформацію своїм споживачам не лише один раз, а робити це на постійній основі. Результативні соціальні медіа передбачають побудову стійких стосунків зі споживачем, що формує довіру між брендом та клієнтом.

2.3. Аналіз результативності використання соцмереж для формування ділової репутації на прикладі ТМ «Молокія»

Жорсткі умови ринкової економіки стали підґрунтям, за якого компанії зосереджують свою увагу на формуванні позитивної ділової репутації. Використання соціальних мереж для формування репутації підприємства підтверджують статистичні дані. Зокрема, результати проведеного дослідження у 2018 році «Центром Інтернет-технологій», доводять, що 90% користувачів цікавляться відгуками в мережі, перед тим як здійснити покупку чи замовити послугу, 63% потенційних споживачів для пошуку відгуків використовують пошукові системи, і лише 37% напряму звертаються до спеціалізованих сайтів з відгуками [39]. Проте, можна сміливо стверджувати, що відгуки, як позитивні так і негативні, відображають рівень репутації підприємства загалом.

Торгова марка «Молокія» почала активно розвиватися у 2011 році, відкриваючи свої філії у 12-ти регіонах України. Із виходом на ринок торгова

марка одразу заявила про себе, як лідера у своїй галузі, свідченням чого є вісім критеріїв щодо створення продукції, яких вона прагне дотримуватись: «тільки натуральне молоко; без додавання рослинних жирів; без консервантів; без стабілізаторів; без ГМО; без сухого молока; короткий термін зберігання; готовий продукт не піддається термізації» [39]. Продукція ТМ «Молокія» постійно розвивається, йдучи в ногу з часом. Так, у 2013 році у номінації «Продовольчі товари» всеукраїнського конкурсу якості продукції «100 кращих товарів України» йогурт «Натуральний» торгової марки «Молокія» було визнано кращим [40].

За результатами аналізу щомісячних обсягів продажу у 2018 р. та, виходячи з власних оцінок, продукція ТМ «Молокія» займає у Тернополі 1-ше місце, у Рівному, Луцьку та Львові – 1-2 місця, в Чернівцях, Івано-Франківську – 2 місце. Підприємство має досить позитивну репутацію в своєму обласному центрі і вдало поширює її на сусідні області за рахунок власного сформованого бренду та вдалої практичної реалізації своєї стратегії: «виробництво та реалізація свіжої натуральної молочної продукції, стабільно високої якості з максимальним збереженням природніх властивостей молока» [41].

Задля підтримки власного бренду торгова марка проводить широку маркетингову політику. Реклама продукції молокозаводу досить різноманітна – це і відеоролики, і реклама в Інтернеті, на плакатах та листівках. У рекламі компанія акцентує увагу на якості продукції, що позитивно впливає на її бренд.

ТМ «Молокія» використовує такі інформаційні ресурси у своїй стратегії просування продукції через мережу Інтернет:

1. Наявність офіційного сайту компанії, який часто оновлюється [41]. На сайті розміщена вся інформація про компанію, історія її створення, контакти, портфель продукції та навіть рецепти з використанням власної продукції.

2. Наявність сторінки у Facebook, яка налічує майже 14 тис. підписників, де активно оновлюється інформація про проведення виставок, ярмарків та інших заходів, що проводить компанія [42].

3. Наявність каналу компанії на Youtube, який налічує 1 300 підписників [43]. Однак, завантаження відео на платформу Youtube відбувається досить рідко, останнє відбулось 2 місяці тому.

4. Наявність сторінки у мережі Instagram, де налічується 14 тис. читачів [44]. На цій платформі ТМ «Молокія» є доволі активною. У постах в Instagram містяться повідомлення про акції, асортимент продукції та презентативні фото, які користуються широкою популярністю.

Розглянемо детальніше результативність використання деяких платформ для формування ділової репутації досліджуваного підприємства. На наш погляд, аналіз варто розпочати з найбільш популярної, та найактивнішої мережі – Instagram. Як відомо, залученість в Instagram впливає на ранжування постів у стрічці. Чим більший рівень, тим вище відображаються пости. Чим вони вище, тим більша кількість користувачів їх побачить. Аббревіатура ER розшифровується, як Engagement Rate і перекладається з англійської мови, як коефіцієнт залученості. Показник розраховується у відсотках і слугує індикатором активності аудиторії на сторінці в соціальній мережі. Простіше, це репрезентує наскільки активно реагують на пости підписники і охопленість аудиторії. Активна реакція – це лайк, коментар, репост, збереження посту в закладки. При цьому, немає точного значення, який показник ER доцільно вважати хорошим. Все залежить від обсягу аудиторії. Для допису з кількістю читачів до 10 000 хорошим можна вважати ER 10%, для сторінки з аудиторією у понад 100 000 – нормальним буде і 1%. Також варто враховувати чи це комерційний, чи особистий аккаунт. У комерційних сторінок, відповідно, залученість є нижчою.

Розраховується ER, як відношення середньої кількості усіх взаємодій на дописах до кількості читачів за певний період часу. Цей показник дуже важливо розраховувати, щоб зрозуміти лояльність своїх читачів. Мінус в тому, що не можливо врахувати реакцію інших користувачів, які просто побачили публікацію [45].

Розрахунок за червень 2021 р. показав: за місяць на акаунті, де присутні 14 000 підписників, було опубліковано 9 постів, які набрали загалом 3956 лайків і 69 коментарів. За простими підрахунками виходить:

$(3956+69)/9=447$ реакцій на пост.

Відповідно ER: $447/14000*100\% = 3,19\%$.

Для комерційної сторінки таке значення вважається доволі хорошим показником, проте важливо враховувати і той факт, що упродовж цього ж місяця ТМ «Молокія» проводила «Львівський Молокія пів марафон-2021», тобто більшість підписників вподобували та коментували пост за відповідний приз. На рис. 2.6, можна побачити, що саме 15 червня проводилась вищезгадана акція, внаслідок чого показник ER сягнув свого максимуму.

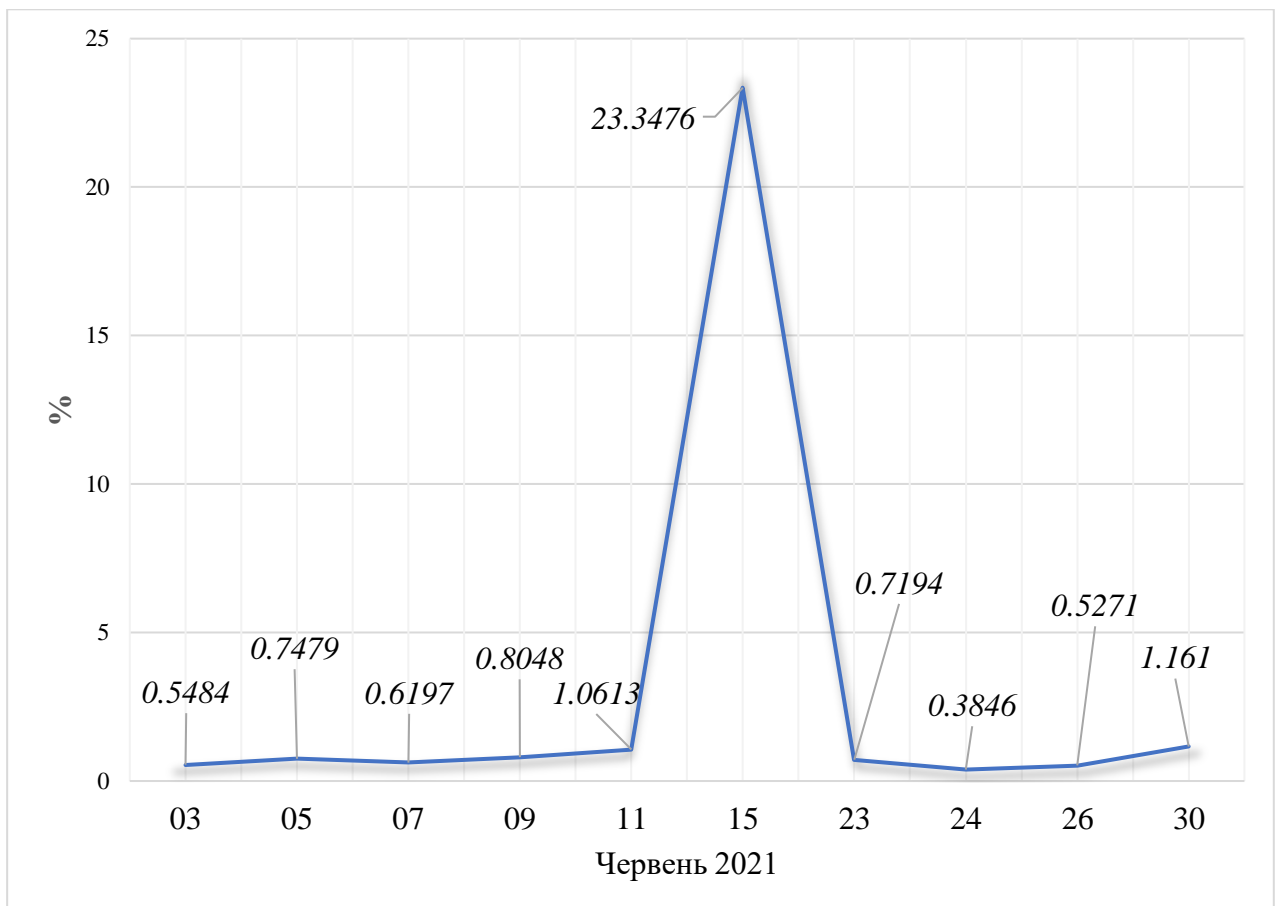


Рис.2.6. Оцінка ER Instagram ТМ «Молокія» за червень 2021 року (складено автором за [46])

Варто оцінити також показник ER за рік. Для проведення відповідних розрахунків нами взято період з 01.06.2020 до 01.06.2021:

$(42324+728)/118=365$ реакцій на допис.

Відповідно ER: $364/14000*100\% = 2,60\%$.

Загалом, можна стверджувати, що залученість аудиторії в Instagram є дуже хорошою, і компанії потрібно не зупинятись та продовжувати активно просувати себе на цій платформі.

Також дуже важливими у формуванні ділової репутації є рекомендації лідерів думок та впливових людей. ТМ «Молокія» активно використовує цей метод, оскільки рекламується в Instagram у блогерів: Євгена Клопотенка, Наталі Литвин, Тані Пренткович, Лідії Кошарської, Олександра Куровського та інших, і на сторінках деяких Тернопільських кав'ярень, наприклад «Tiger», «Карма кава» тощо.

Розглянемо ще одну не менш популярну мережу Facebook. Тут можна знайти усю потрібну інформацію про ТМ «Молокія», зокрема: години роботи, місцезнаходження компанії, офіційний сайт, контактні дані тощо. У цій мережі присутність «Молокії» ще більша. Тобто, якщо постів у Instagram за червень було 9, то у Facebook майже вдвічі більше – 17. Проте, з такою ж кількістю читачів, що й у Instagram, активність тут значно нижча. Це може пояснити, ймовірно, тим, що аудиторія Facebook старша за віковою категорією, і не охоче вподобає опубліковані пости. На рис. 2.7, відображене значення ER за червень 2021 р.

Виходячи з даних наведених на рис. 2.7, можна стверджувати, що мережа Facebook, навіть в період проведення акції та з більшою кількістю постів не приносить достатньої активності підприємству «Молокія» та навіть з тією ж кількістю підписників, що й в Instagram. Це може бути пов'язано з тим, що вікова категорія користувачів мережі Facebook старша ніж користувачів Instagram. Тому підприємству рекомендовано приділити більше уваги створенню та використанню інструментів формування ділової репутації саме у Facebook.

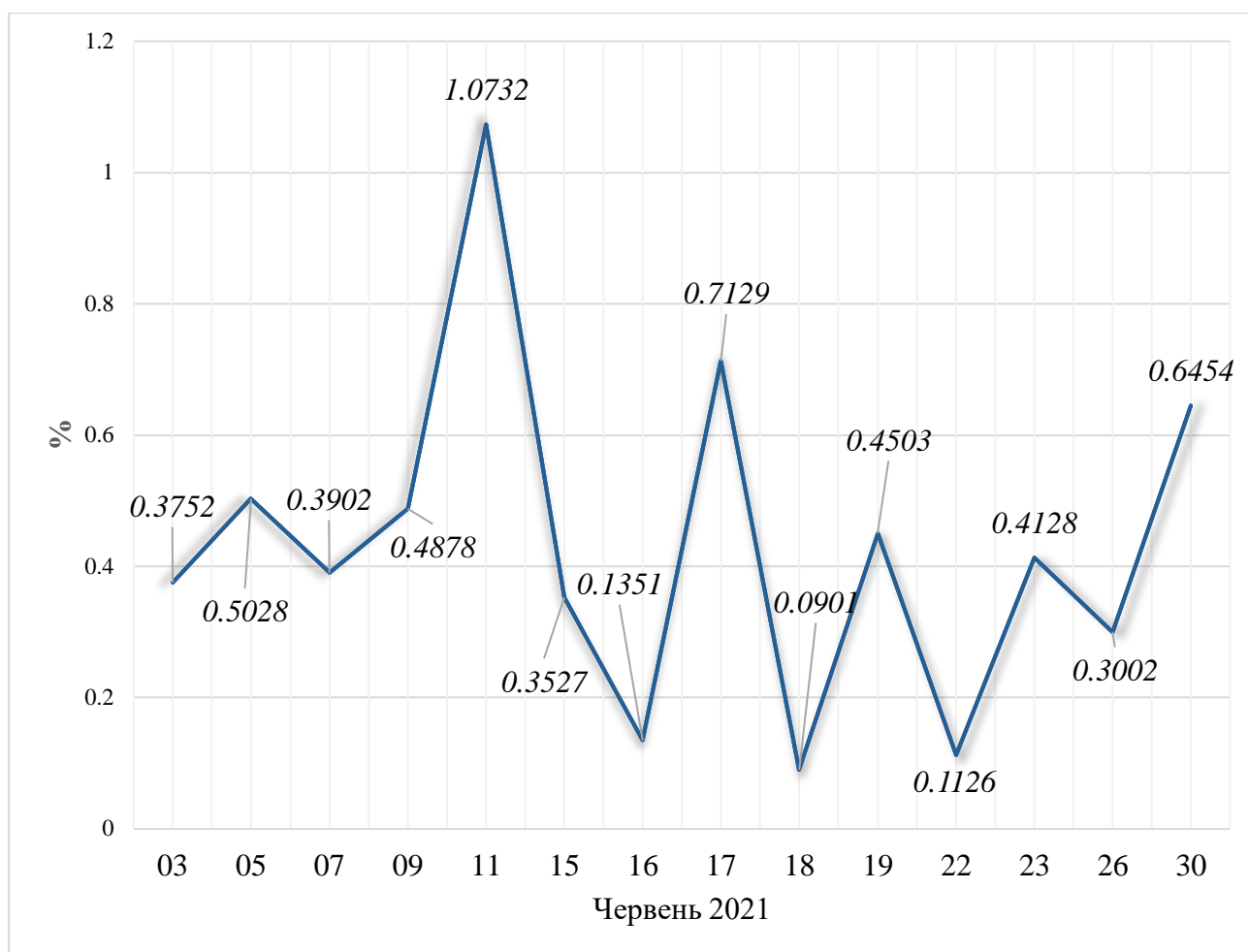


Рис.2.7. Оцінка ER Facebook ТМ «Молокія» за червень 2021 р. (складено автором за [46])

Варто оцінити також показник ER за рік. Як і у попередньому випадку для розрахунків нами взято період з 01.06.2020 р. до 01.06.2021 р.:

$$(7647+529+2031)/101=101 \text{ реакція на допис.}$$

$$\text{Відповідно, ER: } 101/13324*100\% = 0,76\%.$$

Отож, підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що ТМ «Молокія» займається просуванням в соцмережах, основні з яких Instagram та Facebook. Досить високий рівень просування у мережі Instagram, хоча потребує більшої присутності підприємства (публікація постів та Instagram stories), а ось Facebook для формування ділової репутації потребує більшої активності користувачів, оскільки чим нижча активність підписників, тим менше нових користувачів зможе побачити сторінку у соціальних мережах.

Висновки до розділу 2

Сучасна глобалізація соціальних мереж робить їх найважливішим інструментом комунікативного впливу підприємства на споживача. Тому їх використанню в аспекті формування ділової репутації підприємства варто приділяти особливу увагу, насамперед, при роботі з наявними чи потенційними споживачами, діловими партнерами. При цьому варто зважати на те, що кількість користувачів соціальних мереж продовжує постійно зростати, що суттєво розширює коло потенційних одержувачів рекламних звернень та інформаційних комунікацій підприємства.

Важливим фактором успішного просування підприємства, бренду чи товару/послуги на ринку є здійснення результативного SMM, яке спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, формування, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до компанії. За рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація стосовно побажань споживачів, їх рекомендації та вподобання, інформація про конкурентів та партнерів, під час створення, виробництва та реалізації нового товару чи послуги можна сформувати значну лояльну аудиторію споживачів.

У сучасних умовах підприємницької діяльності репутація стає ефективним способом завоювання цільового сегменту будь-якого ринку, оскільки споживачі при здійсненні вибору того чи іншого товару опираються, все більше, на раціональні мотиви. Зокрема, торгова марка «Молокія» використовує значну кількість інструментів формування репутації в соціальних мережах: просування, реклама у лідерів думок, акції, тощо і саме це сприяє можливості займати лідерські позиції на ринку молочної продукції.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування ефективних стратегій створення ділової репутції у соціальних мережах

Нині під впливом глобалізаційних перетворень та збільшенням кількості Інтернет-користувачів та соцмереж зокрема, відбувається трансформація стратегій створення ділової репутції. Поступово втрачають свою роль традиційні стратегії, які вже не здатні ефективно підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств. Їх повинні замінювати нові Інтернет-стратегії.

Для успішного ведення бізнесу підприємствам варто розробляти власні стратегії поведінки в соціальних мережах. Стратегія соціальних медіа – це документ, у якому викладено цілі підприємства в соціальних мережах, тактики, які необхідно використовувати для їх досягнення, і показники, які потрібно буде відстежувати для вимірювання змін [47].

У маркетинговій стратегії підприємства в соціальних мережах мають бути враховані всі існуючі та заплановані для створення у майбутньому облікові записи в соціальних мережах разом із цілями, специфічними для кожної платформи. Ці цілі повинні відповідати ширшій стратегії цифрового маркетингу компанії. Отже, варто виділити низку кроків, які покликані допомогти компанії у формуванні ефективної стратегії в соцмережах:

Крок 1. Вибір цілей маркетингу в соціальних мережах, які відповідають цілям компанії.

Постановка цілей в соціальних мережах, найкраще здійснюється за допомогою інструменту SMART (аббревіатура, компоненти якої є критеріями постановки завдань, утворена з англ. слів: specific, measurable, assignable, realistic, time-related – конкретна, вимірювана, має виконавця, реалістична,

обмежена в часі; вважається, що відповідність завдань наведеним критеріям значно збільшує ймовірність їх виконання та досягнення загальної мети) [48]. Без цілей, згодом, неможливо буде виміряти успіх та рентабельність інвестицій. Відтак, цілі повинні бути: конкретні, вимірні, досяжні, реальні, обмежені в часі. Така структура цілей SMART покликана допомогти у керуванні діями та забезпечити гарантію того, що дані цілі призведуть до реальних бізнес-результатів.

Приклад цілі SMART: *«Ми будемо використовувати Twitter для покращення обслуговування клієнтів і знизимо нашу середню частоту відповідей до двох годин до кінця кварталу».*

Кількість лайків чи підписників є важливими показниками, які можна легко виміряти, проте важко довести їх реальну цінність. Натомість показники залучення, кліки та коефіцієнт конверсії будуть більш інформативними [49]. Можна відстежувати різні цілі для різних соціальних мереж або навіть різні види використання кожної мережі.

Наприклад, якщо підприємство використовує LinkedIn, для залучення трафіку на свій веб-сайт, то варто вимірювати лише кліки. Якщо Instagram призначений для поінформованості про бренд, можна відстежувати кількість переглядів Instagram stories. Або, якщо компанія проводитиме рекламу у Facebook, ціна за клік є загальним показником успіху.

Крок 2. Створення портрету споживача.

Дуже важливим є розуміння цільової аудиторії: це дасть можливість створювати контент, який буде подобатись споживачам, внаслідок чого збільшиться кількість коментарів та поширень, що є важливим для перетворення підписників на клієнтів компанії.

У створенні портрету типового споживача допоможуть такі дані як вік, місцезнаходження, середній дохід, посада, інтереси тощо. Та варто ознайомитись зі статистикою використання соціальних мереж. Зокрема, для розуміння того, які соцмережі краще підходять для певних вікових категорій.

Крок 3. Оцінка конкурентів.

Проведення конкурентного аналізу дозволяє зрозуміти, хто є найближчим конкурентом, та наскільки добре це підприємство позиціонує себе в соцмережах. Якщо конкурент, до прикладу, домінує у Facebook, але не має сторінки Instagram, то можна зосередити свою увагу на мережі, де аудиторія недостатньо обслуговується, а не намагатися завоювати підписників від домінантного гравця.

Використання соціального слухання – це ще один спосіб відстеження конкурентів. За пошуком назви компанії-конкурента, ідентифікаторів облікового запису та інших релевантних ключових слів у соціальних мережах можна дізнатися, які пости конкурентна компанія виставляє та що про неї говорять інші користувачі.

Крок 4. Проведення аудиту соціальних мереж.

Аудит допоможе зрозуміти загальну стратегію для всіх поточних зусиль та активностей в соцмережах та виявити прогалини, або ж, навпаки, – сильні сторони. Зібрані дані допоможуть узгодити усі елементи та процеси для соцмережевого просування бренду. Етапи аудиту є такими:

- аналіз усіх сторінок в соціальних мережах (готуючи аудит наявних мережевих сторінок, також можна аналізувати, чи варто додати/змінити кількість та якість присутності, а також чи варто зайти до інших мереж);
- оцінка заповненості профілю та його відповідність бренду;
- виділення найуспішніших дописів (для кожної мережі необхідно зафіксувати по три найкращі пости, які здобули найбільшу кількість вподобань та залучень та включити ці лінки у свій шаблон аудиту);
- визначення ефективності каналу (на цьому етапі потрібно проаналізувати загальну ефективність каналу, а не ефективність окремих публікацій);
- відстеження результатів в часі (корисно порівнювати показники з тим самим періодом минулого місяця чи минулого року);
- повторення (аудит не є разовим процесом, варто систематично проводити такий аналіз, зазвичай бренди планують такі аудити щоквартально) [50].

Крок 5. Налаштування облікових записів та покращення профілів.

На етапі прийняття рішення з боку компанії щодо використання соціальних мереж водночас необхідно визначати стратегію для кожної з них. Доцільним є написання місії для кожної мережі, декларація з одного речення, щоб зосередитися на певній цілі.

Приклад: *«Ми будемо використовувати Twitter для підтримки клієнтів, щоб зменшити кількість електронних листів і дзвінків».*

Після прийняття рішення про те, які саме соцмережі доцільно використовувати, необхідно створити профілі компанії (або покращити існуючі, відповідно до стратегії). При цьому необхідно:

- переконатися в тому, що заповнені всі поля профілю;
- включити ключові слова, які б користувачі застосовували для пошуку компанії;
- використовувати послідовний брендинг (логотипи, зображення тощо) у мережах задля легкої впізнаваності профілю підприємства;

Водночас варто пам'ятати, що краще використовувати менше каналів, ніж намагатись зберегти присутність у кожній мережі з погіршенням якості.

Крок 6. Календар вмісту соціальних мереж.

Звісно, ділитися цікавим вмістом важливо, але не менш важливо мати план, коли і як ділитися цим вмістом, щоб отримати максимальний ефект. У календарі вмісту соціальних мереж повинні бути наведені дати та час, коли буде відбуватись публікація вмісту на кожному з каналів. Це місце для планування всіх дій у соціальних мережах – від зображень, обміну посиланнями та повторне поширення вмісту, створеного користувачами, до публікацій у блозі та відео. Календар повинен включати, як щоденні публікації, так і контент загалом для кампаній у соціальних мережах. Календар – це гарантія того, що пости будуть розміщені належним чином і опубліковані в найкращий час для публікації. Компанія може спланувати весь свій календар вмісту та отримати рекомендовані найкращі дати для публікації в кожній мережі на основі даних про попередній рівень залучення, покази або кліки.

У відсотковому співвідношенні, призначення дописів виглядатиме так: 80% дописів мають інформувати, навчати або розважати цільову аудиторію; 20% можуть безпосередньо просувати бренд. Існує також правило третин маркетингу контенту в соцмережах:

- одна третина контенту просуває компанію, перетворює читачів в споживачів і приносить прибуток;
- інша третина вмісту – це ідеї та історії від лідерів думок у цільовій галузі;
- остання третина контенту – це особиста взаємодія з цільовою аудиторією [51].

Важливо не публікувати занадто багато або занадто мало дописів. Нижче наведена інформація, як часто варто публікувати дописи у кожній з соцмереж для максимального залучення: Instagram: 3-7 разів на тиждень; Facebook: 1-2 рази на день; Twitter: 1-5 разів на день; LinkedIn: 1-5 разів на день [52]. Причому, якщо публікувати інформацію занадто часто, є ризик роздратувати свою аудиторію, а якщо занадто мало, то про компанію просто забудуть.

Крок 7. Створення захоплюючого контенту.

Для цікавого контенту дуже важливим є написання тексту, він повинен бути: грамотним, без орфографічних і пунктуаційних помилок; зрозумілим; позитивним; у дружньому форматі; унікальним. В кінці тексту, за бажанням, можна додавати заклик до відгуку аудиторії. Не варто використовувати великі текстові плашки. Якщо необхідно опублікувати фотографію з текстом, наприклад, афішу, краще розмістити її в stories або в каруселі посту, а як головне фото розміщувати повноформатне. Також поганим варіантом буде поставити неповне форматне відео, у якого розмите тло. Найкращим рішенням буде використання власноруч зроблених фото, хорошої якості, а не придбаних на стоках. Загальні правила для контенту в стрічці є такими:

- висока якість контенту;
- фото/відео за змістом повинно відповідати тексту;
- відображення змісту тексту;

- колірна стилістика контенту повинна бути в єдиному стилі і відповідати кольорам брендбуку.

Обов'язково попередньо необхідно обробляти фото під загальну стилістику. Це потрібно для того, щоб підписники могли швидко ідентифікувати публікацію компанії в стрічці серед інших. На фото повинно бути все індивідуально, залежно від ніші. Головне, що повинні містити фотографії, це красиві живі кадри, емоції людей, охайність і гармонійність в кадрі, фото з професійних фотосесій [53]. Можливо, необхідний буде час, щоб визначити, який тип контенту найкраще працює в кожній з мереж, тому цей розділ потрібно часто переглядати.

Крок 8. Відстеження ефективності та коригування стратегії.

На додаток до аналітики в кожній соціальній мережі є можливість використовувати параметри UTM (UTM-мітки дозволяють сегментувати користувачів, які відвідують сайт, що у свою чергу допомагає аналізувати конверсії [54]), щоб відстежувати відвідувачів із соціальних мереж, коли вони переміщуються веб-сайтом, та щоб можна було оцінити, які соціальні публікації привертають найбільший трафік на веб-сайт.

Потрібно перевіряти ефективність усіх своїх каналів принаймні раз на тиждень і знайомитись з основами звітності в соціальних мережах, щоб відстежувати своє зростання з часом.

Опитування – ще один хороший спосіб дізнатися, наскільки добре працює стратегія компанії. Можна задавати питання читачам та відвідувачам веб-сайту чи відповідає наведена сторінка їхнім потребам та очікуванням, і що вони бажають бачити більше. Після опитування, варто втілити в життя деякі ідеї читачів.

Таким чином, маркетингова стратегія в соціальних мережах має бути живим документом, який підприємство переглядає та коригує за потреби. Важливо часто звертатися до нього, не боятись вносити зміни задля того, щоб цей документ краще відображав нові цілі, інструменти чи плани компанії [55].

Створення іміджу підприємства, підвищення ділової репутації – це продуманий і добре організований процес, на його рішення потрібні витрати грошових, людських ресурсів, певний час на дослідження. Етап безпосередньо створення іміджу вимагає як відповідних фахівців, так і часу на трансформацію свідомості споживачів, зміну їх ставлення до підприємства, створення у них яскравого образу компанії. Однак зусилля підприємства не пропадуть дарма – все, що вкладено у формування позитивного іміджу принесе не тільки прибуток.

Отже, можна говорити про те, що сьогодні все більше зростає значення нематеріальних ресурсів у діяльності підприємства. А з допомогою маркетингових, інноваційних та технологічних ідей, які поєднуються із високоякісним виробництвом, кваліфікованим персоналом та розумною політикою управління і можна сформувати позитивну ділову репутацію підприємства.

3.2. Рекомендації щодо покращення ділової репутації підприємства в соціальних мережах

Ділова репутація є одним з найважливіших нематеріальних ресурсів підприємства, оскільки формує уявлення про підприємство у суб'єктів зовнішнього середовища та дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги. Ефективне управління діловою репутацією не лише сприяє зростанню комерційного прибутку підприємства, а й справляє позитивний вплив на суб'єктів, які взаємодіють між собою в особі виробників і споживачів.

Умовно весь процес покращення ділової репутації в соцмережах можна розділити на три етапи.

1-й етап – підготовчий. На цьому етапі формується основа всієї подальшої роботи: оцінюються масштаби, визначаються напрямки і методи подальшої діяльності зі створення позитивного інформаційного поля і нейтралізації негативу (у випадку необхідності). На даному етапі створюється

інформаційний контент з відображенням позитивних інтенцій про компанію та заповнюються порожні інформаційні майданчики. Тривалість такого етапу, зазвичай, займає 1-2 місяці.

2-й етап – активна фаза, зростання. У випадку, коли створене підґрунтя для подальшої роботи та проглядається «каркас» майбутнього інформаційного масиву, відбувається перехід до активної, найбільш трудомісткої, фази кампанії. Підприємству варто більш активно нарощувати і розширювати інформаційне поле. За необхідності – створити інформаційний шум (елемент інформаційних технологій; штучне перевантаження споживача незначущою вторинною, «зайвою» інформацією з метою відвернути його увагу від отримання інформації, оприлюднення якої є небажаним для когось) та вдатись до інших хитрощів інформаційної протидії. Цей етап характеризується методичною та монотонною роботою з написання SEO-оптимізованих текстів, підбором майданчиків для їх розміщення [56]. Зазвичай, активна фаза кампанії щодо поліпшення ділової репутації в соціальних мережах, в середньому, триває від 4 до 6 місяців. Реальний ефект виконаної роботи буде помітним ще через 3-6 місяців, коли інформаційне поле буде закріплене, а сторінки наберуть популярності.

3-й етап – обробка отриманого масиву інформації. Після того, як у компанії наявний масив інформації є достатнім за обсягом, розпочинається робота з «шліфування» інформації. Це копітка і відповідальна праця, безпосередньо пов'язана зі спостереженням за поведінкою створеного інформаційного поля. Надалі близько 70-80% роботи з покращення ділової репутації зводиться до того, щоб:

- регулярно публікувати дописи, історії, відео/фото;
- проводити роботи з клієнтами в мережі, здійснювати оперативний та якісний зворотній зв'язок.

Комплекс робіт з поліпшення репутації компанії в мережі Інтернет загалом займає до 1 року. Завдання, що передбачає формування позитивного

інформаційного поля, яке б відрізнялося стійкістю і тривалістю існування, за менший термін видається таким, яке важко реалізувати.

Найбільш тривалим і відповідальним етапом є саме третій, оскільки він пов'язаний з опрацюванням існуючого масиву даних і створює хороший фундамент для подальшого зростання.

У практиці управління репутацією існує таке поняття, як ORM (on-line reputation management) – що утворює певну систему заходів, які передбачають використання різноманітних сервісів та методик для формування та підтримки стійкого позитивного враження цільової аудиторії від компанії та її діяльності у мережі Інтернет, і в результаті підвищує лояльність споживачів до підприємства [52]. При формуванні певного комплексу дій, у тому числі і в ORM, важливо усвідомлювати той факт, що зусилля компанії щодо власного позиціонування повинні відповідати уявленню, що складається в цільовій групі. Саме узгодженість дій з управлінням репутацією, іміджем, брендом, і допоможе підприємству сформувати такий репутаційний капітал, який дозволить їй збільшити свою ринкову вартість приблизно на 40 % [57].

Покращення ділової репутації є безперервним процесом, що розпочинається зі створення та формування репутації та передбачає подальше удосконалення методів управління нею з урахуванням нових чинників, які раніше були недооцінені або залишалися поза увагою.

Потрібно зауважити, що підприємство має володіти коштами, щоб спрямувати їх на формування та розвиток ділової репутації. Репутація є нематеріальним активом підприємства, тому складно передбачити обсяги прибутку, а, отже, не кожен зможе ризикувати, вкладаючи кошти в управління діловою репутацією. Далі підприємству необхідний якісний і свідомий топ-менеджмент, який має розуміти, для чого потрібно управляти діловою репутацією та як саме нею управляти.

Якщо підприємство все ж вирішило вкласти кошти в управління діловою репутацією, розробляється відповідна стратегія. Репутаційна стратегія передбачає визначення комплексу заходів та інструментів її реалізації.

Керівництво підприємства має брати участь у розробці репутаційної стратегії підприємства.

При формуванні ділової репутації ТМ «Молокія» в соцмережах рекомендовано застосовувати інструменти, наведені на рис. 3.1.

| Покращення рівня ділової репутації «Молокії» в соцмережах | | | |
|---|--|--|---------------------------|
| Регулярний моніторинг власних та конкуруючих соцмереж | Виділення цільових аудиторій | Заохочення споживачів залишати позитивні відгуки | SEO-оптимізація соцмереж |
| Публікація якісного та захоплюючого контенту | Робота з інфлюенсерами та лідерами думок | Стратегія відповіді на негативні відгуки | Відстеження згадок бренду |

Рис. 3.1. Шляхи покращення ділової репутації ТМ «Молокія» в соцмережах
(складено автором самостійно)

Виходячи з рис. 3.1, компанії «Молокія» для покращення рівня ділової репутації, на наш погляд, насамперед необхідно використовувати різні інструменти моніторингу бренду та стежити за тенденціями в галузі, оскільки, наприклад, зміни в законодавстві або поява нових передових технологій можуть негативно позначитись на діяльності підприємства. ТМ «Молокія» доволі добре обізнана та володіє розумінням того, на яких саме платформах у соцмережах присутня її цільова аудиторія і як з нею найбільш ефективно комунікувати. Компанія практично повністю охоплює свою цільову аудиторію через позиціонування у Facebook та Instagram.

Варто не забувати про відстеження згадок бренду. Проактивність у моніторингу онлайн-розмов дає змогу переглядати присутність компанії в

мережі у режимі реального часу та дозволить вчасно реагувати на потреби споживачів.

Жодна успішна стратегія управління репутацією в Інтернеті не обходиться без SEO (з англ. search engine optimization – пошукова оптимізація сайту) – процесу коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контролю зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем. Метою SEO є підняття позиції сайту в результатах пошуку, за попередньо визначеними запитами користувачів. Оскільки люди, зазвичай, переходять за першими посиланнями в пошуку, то чим вище позиція сайту підприємства, тим більша ймовірність, що користувач перейде на нього із пошукової системи [58]. Робота компанії полягає в тому, щоб з'явитися в пошуковій системі за допомогою фірмових ключових слів. Найкращий спосіб потрапити туди – мати веб-сайт з високим рейтингом. Крім того, потрібно зосередитись на оптимізації своїх офіційних каналів у соціальних мережах, оскільки ці сайти, зазвичай, входять у десятку найпопулярніших пошукових запитів за брендом [59].

Допоможе у покращенні репутації заохочення споживачів залишати позитивні відгуки в Інтернеті. Сучасні споживачі вкрай залежать від онлайн-відгуків, коли приймають рішення про покупку. Репутація бренду в соціальних мережах може вплинути на рейтинг компанії загалом. Але з огляду на експоненціально зростаючу кількість можливостей для споживачів оприлюднити свої відгуки, компанії часто важко зрозуміти, де шукати та як поводитися з негативними відгуками. Найпростіший спосіб впоратися з негативними відгуками – переважити їх позитивними. Отже, компанія також повинна мати стратегію, спрямовану на заохочення клієнтів до зворотного зв'язку. Наприклад, можна створити невелике спливаюче вікно щоразу, коли хтось відвідує веб-сайт компанії, з проханням залишити відгук. Проте, краще зробити це якомога простіше та не спрямовувати відвідувачів на платформи, які вимагають занадто багато зусиль, наприклад, для реєстрації персональних даних тощо. Ще один варіант збору відгуків та пропозицій у випадку мережі

Instagram: можна започаткувати особливий день хештегу для відгуку на товари ТМ «Молокія», та створити спеціальну програму заохочення. Скажімо, за кожен відгук споживач отримує X балів. Отримавши певну кількість балів, споживачі можуть розраховувати на знижку, подарунок, безкоштовну рекламу (розміщення посилання на сторінку споживача у одній зі своїх соціальних мереж). І не варто забувати про подяку кожному клієнту, який залишив позитивний відгук.

Негативні відгуки мають прямий вплив на зниження прибутковості бізнесу, оскільки вони відштовхують наявних та потенційних клієнтів від купівлі продукту. Опитування ReviewTrackers показує, що 94% споживачів визнають, що негативний відгук в Інтернеті може відмовити їх від вибору конкретної компанії [60]. Щодо реагування на негативні відгуки в Інтернеті компанія повинна володіти надійною стратегією боротьби з ними. Ігнорування негативних відгуків є найгіршою політикою. Відповідь на негативні відгуки демонструє, що підприємство дійсно дбає про кожного клієнта і докладє багато зусиль, щоб вирішити їхні проблеми. Згідно з дослідженням RightNow, 34% споживачів видаляють свій початковий поганий відгук, отримавши відповідь від компанії [61]. Негативні коментарі дуже чутливі до часу. Чим швидше компанія відповість, тим менший вплив ці коментарі будуть мати. Використовуючи наявну стратегію управління, необхідно працювати над підвищенням швидкості відповідей. У той же час, не варто відповідати без попереднього плану. Відповідь завжди має починатися з простої подяки, загальної ввічливості за витрачений час. Доцільним також буде надання вибачень, та заявка про те, що проблему визначено, та здійснюється робота з її вирішення. Якщо проблему неможливо вирішити у інший спосіб, то варто запропонувати повернення коштів чи знижку. Ця тактика має бути останнім заходом стратегії управління репутацією. Однак може бути випадок, коли цей підхід є найкращим варіантом, особливо якщо дійсно є провина компанії. Якщо відгук публічний, то найкраще на нього відповідати також публічно та переконатися, що проблема споживача вирішена.

Відповідь на позитивні відгуки демонструє потенційним клієнтам, вдячність з боку компанії, а відповідь на негативні або нейтральні відгуки може допомогти сформуванню уявлення про те, чому був поганий досвід, та що компанія могла б покращити.

Ще одним вагомим аспектом управління репутацією компанії в соцмережах є брендинг, основна мета якого полягає у створенні унікального та потужного образу бренду. І не лише візуальна естетика має значення, хоча й займає не останні позиції, але й важлива загальна картина сторінки, її текстове наповнення та постійна присутність в мережі [62].

Потрібно правильно вибирати амбасадорів бренду. Говорячи про управління репутацією в Інтернеті, не можна ігнорувати найновіший та один з найкращих інструментів – маркетинг впливових осіб. Необхідно ретельно підходити до процесу вибору інфлюенсерів. Найкраще буде, якщо блогер не співпрацює з конкурентами, та в майбутньому також не буде їх рекламувати. Інфлюенсер також повинен відповідати іміджу компанії.

Управління репутацією в соцмережах є лише відображенням нової комунікації «знизу вгору», коли існуючі та потенційні клієнти отримують голос. Таким чином, ORM є важливою частиною будь-якого бізнесу, маркетингу та стратегії зростання для будь-якого бізнесу (навіть тих компаній, які ще не в мережі). Люди говорять про бренд і продовжуватимуть це робити. Завдання підприємства полягає в тому, щоб створити надійну стратегію управління репутацією в Інтернеті, бути присутніми у всіх онлайн-розмовах та викликати позитивні настрої.

Отже, ділова репутація як нематеріальний актив вимагає постійного контролю рівня і прийняття своєчасних необхідних рішень для її підвищення. Підприємству необхідно звертати увагу не лише на обсяги виробництва та продажу продукції, її якість, а й на ділові відносини з постачальниками, покупцями, контрагентами. Запорукою успіху тут є формування позитивної ділової репутації, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Висновки до розділу 3

Розробка стратегій формування ділової репутації є важливим фактором успішного просування підприємства на ринку, яке спрямоване на залучення значної кількості шанувальників, розширення цільової аудиторії, розробку, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Наведені теоретичні аспекти ефективного здійснення такої діяльності дозволять компанії «Молокія» успішно просувати свій бренд за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних мереж, таких, як інформація про побажання, вподобання та рекомендації споживачів, партнерів та, зрештою, і конкурентів, під час створення, виробництва та реалізації нового товару, чи покращення бренда.

У дослідженні визначено роль і потребу у стратегічному плануванні SMM-маркетингу для сучасних компаній. Також узагальнено особливості застосування SMM-стратегії з урахуванням сьогоденних тенденцій розвитку даного виду діяльності. Здійснене дослідження сприяло розумінню того, що соціальні мережі – це канал комунікацій, який безпосередньо залежить від якості стратегії компанії, а також від того, як вона реалізується. Чим якісніше SMM-стратегія буде опрацьована, тим швидше компанія зможе досягти результату. Грамотно побудований план управління репутацією в соціальних мережах може допомогти залучити клієнтів до бізнесу. Завдяки ефективній стратегії можна розширити свою присутність на важливих платформах, стимулювати взаємодію зі спільнотою прихильників та споживачів, а також розвивати тривалі відносини, які утримують наявних клієнтів і залучають нових.

Обґрунтовані заходи дають можливість сформувати таку ділову репутацію в соціальних мережах, яка б забезпечила компанії довготривалу конкурентну перевагу та успішну співпрацю з цільовими групами впливу.

ВИСНОВКИ

Дослідження стратегій формування ділової репутації підприємства в соціальних мережах, проведене на прикладі ТМ «Молокія» дозволяє зробити наступні висновки та сформулювати низку рекомендацій:

1. Ділова репутація підприємства, працюючого в умовах інформаційного розвитку бізнесу, є головним активом, який має значну вартість та будується на таких складових, як репутація, імідж та гудвіл. Формування позитивної репутації – це необхідна умова для досягнення тривалого та стійкого розвитку підприємства. У наш час ділова репутація стає важливим засобом зміцнення позицій компанії, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги. А в умовах жорсткої конкуренції, за участю великої кількості підприємств, які мають однакові конкурентні переваги, компанія зможе вирізнитись і в такий спосіб отримати вищі, аніж інші фірми, прибутки, лише завдяки своїй репутації. Таким чином, визначення ділової репутації підприємства як одного з об'єктів управління є актуальним в умовах сьогодення.

2. Становлення інформаційного суспільства призвело до загальної комп'ютеризації та впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій в усі сфери життя. Соціальні мережі, будучи не тільки засобами масової комунікації, а й механізмом конструювання комунікативного простору, виконують низку функцій, створюючи ціннісний базис свого існування. На сьогоднішній день соціальні мережі міцно увійшли у повсякденне життя людей, перетворившись, зокрема, у повноцінний інструмент ведення бізнесу. З огляду на те, що соціальні мережі є багатофункціональним інструментом просування будь-яких ідей, організацій, брендів, популярність і можливості цього механізму швидко зростають, тому підходи щодо використання, типи, види та інші класифікатори мереж динамічні, постійно змінюються та удосконалюються.

3. У сучасному маркетингу сформувалася стійка тенденція підтримки та просування бренду через соціальні мережі. Соціальні мережі відкривають

широкий спектр можливостей для ведення бізнесу онлайн і, що вкрай важливо, для формування ділової репутації. Соціальні мережі дозволяють фірмам підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Здійснення результативного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості шанувальників та амбасадорів, розширення цільової аудиторії, формування, покращення та захист репутації підприємства шляхом збільшення кількості лояльних споживачів бренду.

4. Стрімкий розвиток і соціалізація Інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. У ході проведеного дослідження з'ясовано, що склад п'ятірки найпопулярніших соціальних мереж практично не змінюється з року в рік. Facebook займає більшу частину ринку завдяки понад 2 млрд. активних користувачів. На другій сходинці з 1,5 млрд активних користувачів розташувався YouTube. Facebook Messenger і WhatsApp займають третє і четверте місця відповідно. Лідером продажу серед усіх соціальних мереж є Facebook, на другому місці YouTube. Протягом останніх років Instagram також стала потужною платформою для формування ділової репутації підприємства, а її потенціал не може бути не поміченим. Відтак, соціальні мережі дійсно характеризуються багатофункціональністю в аспекті просування підприємств та покращення їх ділової репутації.

5. Багато підприємств ігнорують важливість розгляду свого бренду з точки зору споживача, але надзвичайно важливою є довіра до компанії та самого продукту. Якісно втамовані потреби споживача призведуть не лише до зростання продажів, а й до формування лояльності до бренду та підвищення репутації загалом. Крім того, використання соціальних мереж, як платформи для спілкування зі споживачами, забезпечує краще розуміння їх потреб та бажань. Соцмережі надають величезну кількість інформації про споживача, що дозволяє компаніям аналізувати наявного та потенційного клієнта. Маркетинг у

соціальних мережах це взаємовигідна ситуація як для організації, так і для споживача, вдалі маркетингові інструменти – це ключ до довіри клієнта.

6. Побудова довготривалих відносин зі споживачами є одним з головних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, а з огляду на те, що значна кількість цільової аудиторії знаходиться в соцмережах, підприємству необхідно використовувати можливості своєї присутності у них. Тому, ТМ «Молокія» активно розвивається в соцмережах, використовуючи майже усі найпопулярніші соцмережі серед українських споживачів. Компанія присутня у Facebook, Instagram та на Youtube, а також має власний сайт. На усіх майданчиках «Молокія» досить активна, публікує дописи, проводить розіграші та конкурси, відповідає на коментарі споживачів тощо. А розрахунок ER, як відношення середньої кількості усіх взаємодій на дописах до кількості читачів за певний період часу, дає можливість зрозуміти наскільки лояльною в соцмережах є аудиторія «Молокії». З проведеного дослідження можна зрозуміти, що і Facebook і Instagram є важливою складовою формування позитивної ділової репутації ТМ «Молокія».

7. Формування та управління позитивною репутацією, зазвичай, пов'язане зі значними витратами ресурсів, однак результатом стає багатократна віддача, що зумовлює необхідність підтримки репутації на належному рівні та формування ефективної стратегії репутаційного розвитку підприємства. Для отримання згодом позитивних результатів управління діловою репутацією підприємства у соціальних мережах варто застосовувати обґрунтовані нами 8 кроків її формування. Стратегія повинна мати довгостроковий, системний характер, враховувати усі ризики, бути інтегрованою в ключові бізнес-процеси компанії та відповідати соціальним стандартам.

8. З одного боку, ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії, з іншого, – через існування у соціальних мережах можливостей оперативного обміну інформацією, просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного. Результативність бізнесу

в соціальних мережах та утримання ділової репутації підприємства неможливе без детального вивчення портрета цільової аудиторії, контролю образу бренда, аналізу думок споживача про нього, підвищення лояльності і впізнаваності компанії, зростання обсягів продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту, реклами бренда/продукту, залучення нової аудиторії, збільшення кількості продажів та постійного зворотного зв'язку. Приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації бізнесової діяльності, компанія повинна ґрунтовно підійти до цього питання та здійснити максимально детальний аналіз кожної з соцмереж, яку використовує чи планує використовувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Юридичні терміни. Тлумачний словник [2-ге вид., стереотипне.] / В. Г. Гончаренко, П. П. Андрушко, Т. П. Базова та ін.; за ред. В. Г. Гончаренка. К. : Либідь, 2004. 320 с.
2. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. Схід. 2010. № 2 (102). С. 58-63.
3. D. Maister The Trusted Advisor. New York: Free Press, IL, 2000. 105 с.
4. Соломанідіна Т., Резонтов С., Новик В.. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. *Управління персоналом*. 2005. №3. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>.
5. Гребешкова О. М., Шиманська О. В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2007. № 1-2. С.493- 502.
6. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2421/1.pdf> (дата звернення: 03.11.2021).
7. Репіна І. М., Ковтун В. П. Компаративний аналіз ділової репутації підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. Вип. 27. Т. 1. 2010. С. 234-238.
8. Шкроміда В. В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2012. Вип. 8(2). С. 207-211. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(2\)__36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(2)__36).
9. Закон України «Про банки та банківську діяльність» URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/ed20111016/> (дата звернення: 10.04.2021).
10. Зайчатникова Е. Сколько стоит деловая репутация? *Русский Фокус*. 2002. №24(61).
11. Клименко І. Управление деловой репутацией. URL: <http://articles.kompass.ua/publ/3010180> (дата звернення: 16.08.2021).

12. Дмитрук Є. В. Методи оцінки репутації підприємства. Сайт Національної Бібліотеки ім. Вернадського URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/dmitruk.pdf (дата звернення: 27.05.2021).

13. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки*: матеріали української наук.-практ. конф. Кропивницький. 2016. С. 206.

14. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ : Кондор, 2014. 246 с.

15. B2B, B2C, C2C, C2B – види сайтів для бізнесу. URL: <http://webstudio2u.net/ua/site-develop/432-b2b-b2c-c2c-c2b.html> (дата звернення: 02.05.2021).

16. Simon Kemp. Digital 2020: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine> (дата звернення: 09.06.2021).

17. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М. : Физматлит, 2010. 227 с.

18. Profeo.com.ua – новая украинская социальная сеть. URL: https://ko.com.ua/profeo_com_ua_novaya_ukrainskaya_socialnaya_set_35649 (дата звернення: 02.11.2021).

19. Гончаров В. М. Формування стратегії управління розвитком промислового підприємства на основі показників ефективності : монографія. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. 136 с.

20. Що таке соціальні мережі? (види, класифікація, безпека...) URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/> (дата звернення: 18.05.2021).

21. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.

22. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2013, №4.
23. Передало Х. С., Козар Г. А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2018. Вип. 1(51).
24. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020 році. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 07.06.2021).
25. DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 07.06.2021).
26. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. М. : «Вильямс». 2007. 144с.
27. TikTok. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/TikTok>. (дата звернення: 08.06.2021).
28. Соцсети как источник информации. URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> 26.02.2020 (дата звернення: 17.06.2021).
29. The Most Important Social Media Statistics Small Business Owners Need to Succeed. URL: <https://www.fundera.com/blog/small-business-social-media-statistics> (дата звернення: 20.07.2021).
30. Information economy report 2015. Unlocking the Potential of Ecommerce for Developing countries, United Nation Publications. *United Nations Conference On Trade And Development*. Geneva : United Nations publication , 2015. 121 p.
31. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/> (дата звернення: 09.06.2021).

32. Біліца І. Просування в соціальних мережах як вид Інтернет-реклами. Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». 2016. Тернопіль: ТНТУ. С. 116-117.
33. Вілсон, Р., Гослінг С. і Грехем, Л. «Огляд досліджень Facebook у соціальних науках». Перспективи психологічної науки. 2018. С. 203-20.
34. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2018. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
35. Урсакий Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах. *«Молодий вчений»*. 2017. № 11 (51). С. 1338-1342.
36. Sameer Somal. Online reputation management: a guide for social media marketers. June 14, 2018. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/online-reputation-management-guide-for-social-media-marketers/>
37. Василевський Е. Інформаційні технології: масштаби і ефективність використання. *Міжнар. економіка і міжнар. відносини*. 2018. № 5. С. 11-36.
38. Вершинський О. Н. Інформаційно-комунікаційні технології в Україні. К. : Наука, 2018. 167- 203 с.
39. Вступ до побудови бренду через соціальні мережі. URL: <https://www.canva.com/learn/introduction-brand-building-social-media/> (дата звернення: 30.06.2021).
40. Стасевич А., Ткачук А. Реклама в реалізації маркетингової технології в брендингу торгової марки «Молокія». *Збірник наукових праць II студентської науково-практичної Інтернет-конференції. «Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків»*. 19 березня 2015 р. Вінниця. 2015.
41. Молокія. URL: <https://molokija.com/> (дата звернення: 01.07.2021).
42. Молокія. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/molokija/> (дата звернення: 01.07.2021).
43. Молокія. Youtube: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCUWCHtLrHWnVEUCnS8SreCg> (дата звернення: 05.07.2021).

44. Молокія. Instagram: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/molokiya/?hl=uk> (дата звернення: 05.07.2021).
45. ER в Instagram: що це, як порахувати і підвищить залученість | IM URL: <https://wpua.cloud/er-v-instagram-shcho-tse-iak-porakhuvaty-i-pidvyshchyt-zaluchenist-im/> (дата звернення: 13.07.2021).
46. Popsters. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата звернення: 22.07.2021).
47. Christina Newberry, Evan LePage. How to Create a Social Media Strategy in 9 Easy Steps URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>. October 19, 2021.
48. SMART Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SMART> (дата звернення: 26.10.2021).
49. Bria, Francesca. Social media and their impact on organisations: building firm celebrity and organisational legitimacy through social media. 2014. URL: <http://hdl.handle.net/10044/1/24944> (дата звернення: 27.08.2021).
50. Аудит соціальних мереж. Що змушує ваших фанів від/підписуватися? URL: <https://www.prostir.ua/?kb=audyt-sotsialnyh-merezh-scho-zmushuje-vashyh-faniv-vidpidpysuvatysya> (дата звернення: 27.10.2021).
51. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 221–226.м
52. Rules of Effective Online Reputation Management. URL: <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/#header2> (дата звернення: 30.10.2021).
53. Іваненко Л. М. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. № 3 (23). 2016. С 190-197.
54. Что такое UTM-метки и для чего они нужны. URL: <https://odesseo.com.ua/faq/chto-takoe-utm-metki-i-dlya-chego-oni-nuzhny/> (дата звернення: 03.09.2021).

55. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. № 14, 2017.
56. Чернобровкіна С. В., Приходько Є. Г., Виниченко А. А. Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. *Вісник національного технічного університету «Харківський Політехнічний Інститут» (економічні науки)*. № 3. 2020.
57. Social Media Reputation Management: How to Do it Right. URL: <https://www.reviewtrackers.com/blog/social-media-reputation-management/>. April 27, 2021.
58. Оптимізація для пошукових систем. Вікіпедія: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 08.11.2021).
59. D. Jankauskaite, A. Urboniene. Organization's reputation management through content creation and sharing in the social media. *Transformations in business & economics*, Vol. 15, No 3 (39), 2016. URL: <http://www.transformations.knf.vu.lt/39/ge39.pdf>.
60. Brent Barnhart. Reputation management: How to stay in good standing with your audience. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-reputation-management/>. Published on February 15, 2021.
61. Mario Schaarschmidt, Gianfranco Walsh. Social media-driven antecedents and consequences of employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*. September 2020. Pages 718-726.
62. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 1, № 1. 2017. С 20-33.