

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ПАВЕЛКО Валентин Ігорович

**УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ ТА
НАПРЯМИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ / REPUTATION MANAGEMENT IN SEARCH
ENGINES AND DIRECTIONS FOR ITS IMPROVEMENT**

спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна (наукова) програма Маркетинг
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент групи МАРКм-21

Павелко В. І.
напряму підготовки
075 “Маркетинг”

підпис

Науковий керівник:

підпис

Кваліфікаційну роботу допущено до захисту

«__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ	
РЕПУТАЦІЄЮ ФІРМИ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ.....	5
1.1. Репутація фірм як об'єкт маркетингових досліджень	5
1.2. Сутність та напрями управління репутацією у пошукових системах (SERM). 7	7
1.3. Методичні підходи до оцінювання показників ефективності управління репутацією у пошукових системах.....	12
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ У	
ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ "ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»	18
2.1. Вивчення маркетингової діяльності підприємства "ТМЖК «Відродження нації» в сфері громадських послуг	18
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства "ТМЖК «Відродження нації» в сфері громадських послуг	22
2.3. Дослідження діючої практики управління репутацією у пошукових системах "ТМЖК «Відродження нації»	26
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ	
У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ "ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»	36
3.1 Концепція покращення системи управління репутацією досліджуваного підприємства у пошукових системах	36
3.2. Організація та оцінка ефективності запропонованих заходів щодо покращення системи управління репутацією досліджуваного підприємства у пошукових системах.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. Репутація є ключовою та не відомою частиною бізнесу. А повсемісна цифровізація нашого суспільства надає легкий доступ до інформації про майже будь-яку компанію. Люди все більше використовують Інтернет та пошукові системи (Google, YouTube, Bing, DuckDuckGo) для пошуку інформації про товари, послугу, компанії та індивідуальних осіб. Виходячи з цієї інформації клієнти легко формують уявлення про компанію, продукт. А те що вони будуть чути про компанію / продукт буде залежати від інформації, яку вони знайдуть.

Оптимізація репутації в пошукових системах (SERM) дозволяє приховати негативну та просунути хорошу інформацію, або створити цільове репутаційне забарвлення з нуля. Це можливо завдяки використанню стандартних інструментів SEO оптимізації, ось чому репутація в пошукових системах є ключовим фактором в Інтернет маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТМЖК «Відродження нації». **Предметом** дослідження є методи, стратегії та інструменти оптимізації репутації, спрямовані на просування цільової (хорошої, нейтральної) інформації про бренд.

Отже, ефективна оптимізація репутації в пошукових системах сприяє покращенню репутації та думки клієнтів про бренд. Це призведе до збільшення довіри до бренду та доходів в довгостроковій перспективі.

Практична значущість дослідження: оцінки та шляхів покращення репутації в пошукових системах SERM є критично важливим для ТМЖК «Відродження нації», адже організація залежить від фінансових надходжень від донорів, а для них дуже важлива репутація організації з якими вони співпрацюють, через страх асоціації їхнього бренду з негативними структурами.

Методи дослідження: у процесі написання кваліфікаційної роботи застосовано наступні емпіричні методи дослідження:

— аналіз літератури;

- узагальнення;
- опитування та анкетування;
- синтез;
- формалізація;
- зведення.

Інформаційними джерела які використовувались при дослідженні: наукові статті, збірники, праці вітчизняних та зарубіжних науковців, інформаційна база YouControl, інформаційні статті та відео та внутрішня інформація «ТМЖК «Відродження нації»».

Апробація результатів випускної кваліфікаційної роботи. Результати здійснених досліджень були враховано та впроваджено в діяльність організацією "ТМЖК «Відродження нації» та апробовано у VIII Науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю, під назвою: "Актуальні проблеми економіки, підприємства, та управління на сучасному", яка відбулась 26 жовтня 2023 р. в м. Тернопіль. А перша презентації ідеї відбулася 7 жовтня 2021 року на 5-тій Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції під назвою "Маркетингова освіта в Україні".

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить наступні структурні частини: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Зміст роботи викладено на сторінках комп'ютерного тексту, з них: 42 сторінки основний зміст, 12 рисунків, список використаних джерел налічує 69 найменувань та додатки на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ФІРМИ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ

1.1. Репутація фірм як об'єкт маркетингових досліджень

Сьогодні кожен суб'єкт економічної діяльності має легкий доступ до інформації про майже будь-яку компанію, тому дуже важливо слідкувати за брендовими ключами, для того, щоб вчасно реагувати на негатив. Це означає, що збереження позитивного або нейтрального репутаційного фону організації, у пошукових системах, допоможе зменшити кількість затрат на підтримку репутації в інтернеті. Якщо уникнути негативу не вдалося, його варто сховати в видачі. Для прикладу, бюджети від донорів на реалізації проектів в "ТМЖК «Відродження нації» можуть бути в межах 10 - 100 тисяч доларів, що означає, що навіть найменший негатив, на який натрапить донор, може привести призведе до втрати потенційного прибутку. Приблизно 50% надходжень - це державні гроші дружніх країн (наприклад, UKAID) і вони не хочуть зв'язуватися з громадськими організаціями з сумнівною репутацією, адже репутація - це, можливо, основний продукт будь-якої громадської організації.

SERM (управління репутацією в пошукових системах) є складовою частиною маркетингових комунікацій і свідомого чи несвідомо використовується майже кожною компанією. Комунікація з громадськістю (Public Relations), яка відбувається у цифровому середовищі, призводить до того, що SERM стає частиною роботи з публічним іміджем компанії чи бренду. SERM - елемент PR, спрямований на:

- формування позитивного іміджу;
- зменшення впливу негативної інформації;
- взаємодію з аудиторією через прозору комунікацію.

SERM — це інструмент для формування довіри, тому він поєднує елементи PR, реклами, SEO та роботи з контентом, утворюючи міждисциплінарний підхід до управління репутацією в цифровому середовищі.

Оскільки SERM тісно пов'язаний із діяльністю в інтернеті (цифровим маркетингом, Digital Marketing), він входить до складу цифрового маркетингу. Це включає роботу з SEO (Search Engine Optimization) для управління контентом у пошукових системах, створення та просування позитивного контенту на різних онлайн-ресурсах.

Також SERM використовує створення контенту для зміцнення позитивного образу бренду, а саме :

- написання статей, пресрелізів, блогів;
- формування позитивних відгуків та рекомендацій.

SERM може стати важливою частиною стратегії подолання репутаційних криз, наприклад:

- робота із негативними відгуками;
- побудова плану реагування на скандали чи хибну інформацію.

Управління репутацією впливає на те, як споживачі сприймають бренд, його цінності та конкурентоспроможність. Загалом, у маркетинговій моделі 4P SERM найбільше пов'язаний із "Promotion" (просування), оскільки це - діяльність, яка спрямована на підвищення впізнаваності бренду та його позитивного сприйняття.

Функції SERM спрямовані на контроль і покращення сприйняття бренду, компанії чи особи в результатах пошуку. Основні функції включають:

1. *Моніторинг репутації.* Відстеження згадок про компанію, бренд або особу в пошукових системах, аналіз як позитивних, так і негативних матеріалів, які можуть впливати на репутацію;
2. *Робота з негативом.* Ідентифікація негативних відгуків, статей, коментарів або інших матеріалів, робота зі зменшення їхнього впливу, наприклад:

- вирішення конфліктів із клієнтами;
- видалення неправдивих або образливих матеріалів (за можливості);
- виправлення помилкової інформації.

3. Покращення позитивного іміджу - створення та просування позитивного контенту:

- новини, статті, прес-релізи;
- відгуки клієнтів;
- публікації в блогах, форумах, соціальних мережах;
- оптимізація сторінок сайту для покращення їхньої видимості в пошуку.

4. Превентивні заходи:

- регулярний аналіз ефективності SERM-кампаній;
- попередження можливих репутаційних криз;
- побудова довготривалої стратегії для підтримки позитивного іміджу.

Саме тому SERM є ключовим інструментом для організацій, що прагнуть зберегти або покращити свою репутацію в Інтернеті. Це особливо важливо для компаній, бізнес-модель яких чутлива до негативної репутації або які працюють із великою аудиторією, де кожен негативний відгук може мати серйозний вплив на довіру клієнтів.

1.2. Сутність та напрями управління репутацією у пошукових системах (SERM)

Репутація фірми у пошукових системах - SERM (Search Engine Reputation Management) - включає в себе стратегії та методи, що використовуються для впливу та контролю сприйняття репутації бізнесу, особи чи організації / фірм в Інтернеті. SERM полягає в керуванні результатами пошукової видачі, щоб забезпечити більшу видимість позитивного контенту та мінімізувати видимість негативного контенту. Це має велике значення, адже погана репутація призведе до втраченого прибутку.

Ключові цілі SERM [6]:

1. Підвищення видимості позитивного контенту, пов'язаного з фірмою, такого як схвальні відгуки, новинні/PR-статті та офіційні профілі;
2. Придушення негативного контенту: зменшення видимості негативного контенту, такого як несприятливі відгуки, скарги та негативні новини;
3. Моніторинг присутності в Інтернеті для виявлення та оперативного розв'язання потенційних проблем із репутацією.

Дві основні риси SERM:

1.Динамічний характер. Алгоритми пошукових систем і тенденції в Інтернеті постійно змінюються та можуть як ускладнити, так і спростити роботу (але зазвичай перший варіант). Також SERM вимагає постійного моніторингу та проактивного управління, щоб бути ефективним;

2.Етична дилема. Приховування невігідного та придушення негативного контенту не моральною справою, особливо коли претензії та критика до компанії справедливі.

SERM дозволяє підтримувати позитивний імідж бренду та його сприйняття громадськістю, формує та підтримує довіру серед клієнтів, коли вони досліджують компанію, забезпечуючи більшу видимість позитивного контенту. В свою чергу, це розширює бізнес-можливості, створюючи сприятливий імідж для потенційних клієнтів, донорів і партнерів. Саме тому управління репутацією в пошукових системах (зосередження на формуванні та підтримці позитивної присутності в Інтернеті) стало важливим аспектом маркетингу, тому його не варто ігнорувати.

Яскравим прикладом використання SERM є кейс з [26] Тейлор Свіфт. Taylor Swift - це американська поп-співачка та авторка пісень, одна з найвпливовіших і найуспішніших артисток в США на сьогодні. В ході її туру Eras Tour в пресі почала з'являтися інформація, що Свіфт пролетіла на своєму приватному літаку приблизно 43 688 кілометрів і викинула 511 154 кілограми CO₂. Для порівняння, це еквівалентно пробігу 1 307 311 миль на легковому автомобілі з бензиновим двигуном. Це також еквівалентно викидам від 67 домогосподарств за цілий рік. Тема екології є дуже чутливою в США і особливо серед її цільової аудиторії

(молодих дівчат). Для того, щоб приховати цей факт, Тейлор Свіфт вирішила сходилла на гру американського футбольного клубу «New York jets». Її велика популярність призвела до того, що про цю подію почала писати всі ЗМІ. Це важливо, тому що літак англійською буде «jet». І коли люди гуглять «Taylor Swift jet», в пошуковій видачі вони бачать статті про її останній візит на гру «New York jets». Це дозволило їй посунути негативний контент нижче видачі і хоча б на короткий момент приховати цю інформацію. Не можна сказати, що ця стратегія була дуже ефективною, бо в даний момент пошукова видача знову змінилася не на користь Тейлор Свіфт, але щонайменше це дуже цікавий та креативний приклад використання SERM в маркетингу персонального бренду.

Другий приклад, пов'язаний з Тейлор Свіфт, відбувся під час буму штучного інтелекту, коли в Інтернеті почали розповсюджувати згенеровані нейромережею голі фото з її обличчям [25]. Тейлор Свіфт попросила своїх фанаток створювати та розповсюджувати велику кількість контенту з хештегами: #TaylorSwift, #AI, що допомогло посунути її голі фото з видачі.

Негатив в Інтернеті може призвести до втрати клієнтів та потенційного розвитку, також він може і вплинути на особисте життя. Якщо нічого не зробити, то негативна інформація в Інтернеті залишаться опублікованими назавжди та може стати постійним елементом першої сторінки пошукової видачі. Хоч кожна ситуація є унікальною, але є такі рекомендації:

1. Потрібно звернутися напряму до автора/редактора контенту/Інтернет-видання. Проте важливо зазначити що в деяких випадках це може призвести до зворотного ефекту. Саме тому ця порада спрацює тільки для доволі старої інформації. Важливо знайти ім'я та контактну інформацію особи, яка обробляє запит на видалення, якщо така особа є. Це буде контактна особа для подальшого спілкування та подальших дій. Після того, як переконалися, що це саме та особа, з якою потрібно зв'язатися, зробіть паузу і обміркуйте свій підхід. Важливо спробувати з'ясувати, які особисті упередження або переконання має контактна особа. Ви можете знайти цю інформацію, перевіривши її соціальні мережі, а також загугливши її ім'я, щоб побачити, що ви можете дізнатися.

Подивіться, чи давали вони інтерв'ю або писали що-небудь про свій погляд на роль журналістів у цифрову епоху або на тему видалення контенту, якщо така інформація існує. Також зверніть увагу на будь-які інші підказки про їхній світогляд, які можуть бути корисними для розуміння того, як вони можуть поставитися до вашого запиту. Ніколи не припускайте, що особа, яка приймає рішення щодо вашого запиту, бачить світ так само, як ви. Редактори та керівники відділів новин - люди, і вони, як і всі інші, мають власну думку з різних питань. Перш ніж звертатися до них, подумайте, як сформулювати свій запит, особливо якщо він стосується гострого питання, яке викликає поляризацію серед багатьох людей. Якщо ви не можете знайти в Інтернеті нічого про особу, яка приймає рішення, зробіть крок назад і подумайте, що може бути найбільш переконливим для тих, хто не знає вас або того, що сталося. У вас можуть бути дуже різні переконання щодо суперечливих тем, які пов'язані з вашою історією. Том дуже важливо політкоректно та обережно сформулювати свою думку, не кидаючись в крайності. Як правило, якщо в статті йдеться про те, що вас неправдиво звинуватили, не кидайте свого кривдника під автобус. Особисті нападки на вашого обвинувача можуть відштовхнути особу, яка приймає рішення, яка б в іншому випадку могла б поспівчувати вам у зв'язку зі ситуацією, у якої ви попали. З іншого боку, якщо стаття правдиво повідомляє про те, що ви вчинили неправильно, візьміть на себе відповідальність за будь-який проступок і поясніть, як ви винесли уроки з цього досвіду.

Якщо інформація, яку треба видалити, є справжньою, то майже не існує законних способів видалення контенту. Судитися або погрожувати, як правило, - погана ідея, оскільки вони мають багато засобів правового захисту. Можна збільшити свої шанси на подолання цих перешкод, якщо звертатися до редактора або іншої особи, яка може ухвалити рішення про зняття контенту, важливо підготуватися до можливих заперечень і зібрати всі докази на підтримку вашого запиту. Треба зібрати достовірні факти, необхідні для того, щоб довести неточність або застарілість статті, про яку йдеться. Далі, треба бути чесними та

поважними. Намагайтеся олюднити те, через що ви проходите, і зробити так, щоб редакція з розумінням поставилася до вашої ситуації.

2. *Звернутися до Google, щоб видалити застарілі негативні статті з результатів пошуку.* Найефективніші способи зробити це - вказати на помилки в контенті. Процес видалення на кожній платформі відбувається по-різному, терміни видалення контенту може тривати дуже багато часу. У деяких випадках автор контенту може заперечити та попросити надати додаткову інформацію та документацію, що може збільшити терміни відповіді. Зазвичай процес видалення займає від одного до чотирьох місяців. Однак деякі платформи можуть реагувати набагато швидше або повільніше, залежно від того, як вони розставляють пріоритети в запитах на видалення контенту. Якщо платформа погоджується видалити статтю повністю або видалити ім'я, то вона більше не "пробивається" в Інтернеті і не потрапляє до пошукового індексу Google за ключовими словами. Зрештою, Google видалить цей контент з результатів пошуку під час наступного парсингу цього веб-сайту. Якщо треба прискорити цей процес, можна надіслати URL-адресу в Google через його інструмент видалення кешу. Якщо запит буде схвалено, пошуковий ключ, який раніше вів до статті, буде "видалено". Тому що кожна платформа приймає остаточне рішення про те, чи зберігати контент, опублікований на їхній платформі. Важливо, що Google не створює онлайн-контент для новинних сайтів. Це пошукова система, яка сканує та агрегує контент з інших онлайн-джерел, як правило, веб-сторінок. Google майже ніколи не втручається, щоб видалити негативні новини зі своєї пошукової системи, якщо до нього звертаються безпосередньо. Платформа зазвичай погоджується видалити лише контент, який явно порушує її умови надання послуг, і це дуже рідко стосується статей. Замість цього вони відсилають вас назад на оригінальну платформу, на якій була опублікована стаття, щоб ви могли звернутися з проханням про її видалення. На жаль, повне видалення статті не завжди можливе, але це не означає, що у вас немає жодних варіантів, якщо автор не видаляє її, важливо розглянути та використати всі можливі шляхи, які можуть полегшити ситуацію. Іноді автори контенту також погоджуються видалити ім'я або

фотографію зі статті, оновити історію, щоб відобразити сприятливий результат, або навіть змінити заголовок у корисний спосіб. Усі ці зміни можуть допомогти мінімізувати шкоду, завдану негативною новиною, яка залишається в мережі. Важливо, що навіть якщо платформа відхиляє запит на видалення в будь-якій формі, відмова сьогодні не означає відмову назавжди. Платформи продовжують розвиватися в питанні видалення контенту, є історії як платформи з часом змінюють рішення про видалення, оскільки зміни в редакційному складі та політиці впливають на їхній підхід до видалення контенту.

Отже, усе це складний шлях, тому деколи краще працювати з цифровими юристами, які розуміють, як найкраще відстоювати інтереси видалення контенту. Замість того, щоб шукати адвоката, який використовує тактику «випаленої землі» варто знайти людину яка може домовитися. Якщо навіть це не допоможе то завжди є способи які дозволяють видавити негативний контент з пошукової видачі

1.3. Методичні підходи до оцінювання показників ефективності управління репутацією у пошукових системах.

Частка ринку Google серед пошуковиків у червні 2024 року становила 90,68% (Рис. 1.1), що робить її найпопулярнішою та найбільш використовуваною пошуковою системою у світі. Саме тому в ході магістерської роботи все дослідження проводилося на прикладі пошукової системи Google.



Рис. 1.1. Частка ринку Google серед пошуковиків. Джерело: <https://www.similarweb.com/engines/>

Пошукова видача формується за допомогою складного процесу, що включає індексацію (сканування) та ранжування за певними критеріями. Зазвичай це працює так:

- індексація: роботи (краулери) пошукової системи відвідують сайти та збирають інформацію з них. Зазвичай краулери дивляться на:
 - URLs, robots.txt, Meta tags (description, title), h-теги;
 - швидкість веб-сайту;
 - контент сайту;
 - як часто інші веб-сайти посилаються на веб-сайт;
 - адаптацію пристрою під:
 - мобільні пристрої;
 - ноутбук 1280;
 - комп'ютери 1920;
 - планшет вертикальний 720.
- оптимізація цих пунктів зазвичай допомагає просунути вебсайт вище в пошуковій видачі, а зібрані дані зберігаються та організовуються в внутрішній базі, який слугує великою бібліотекою веб-сторінок для швидкого пошуку. Тому деколи необхідно чекати оновлення внутрішньої бази гула, що де коли займає час;
- ранжування: алгоритми аналізують сторінки на основі факторів описаних вище. Крім цього, Гуглом використовуються інші параметри, такі як поведінка користувача на сайті, релевантність, відповідність ключовим словам, авторитетність, щоб визначити порядок результатів пошуку. Для цього пошукова мережа використовує наступні алгоритми:
 - PageRank (інфографіка з поясненнями – Додаток В);
 - Panda;
 - Penguin;
 - Hummingbird;

— RankBrain;

- відображення результатів: результати показуються у відповідь на пошуковий запит користувача, розміщаючи їх за релевантністю та якістю, на яку впливають алгоритми та фактори описані вище.

Щоб відстежувати інформацію по репутації в Інтернеті, необхідно зібрати схематичне ядро передових запитів приклад таких ключів:

- відродження нації тернопіль;
- го відродження нації;
- відродження нації відгуки;
- відродження нації;
- ТМЖК "Відродження нації".

Моніторинг цих ключів може допомогти з вчасним виявленням проблем і Інтернет-репутацією та мінімізацію негативний впливу на організацію, хоча ТМЖК "Відродження нації" має хорошу репутацію та не робить морально сумнівних вчинків, ніхто не захищений від помилок.

Тому при перевірці репутації у пошукових системах в першу чергу варто перевірити, який тип контенту відображається по брендових ключах. В більшості випадків це будуть точки контакту організації, такі як веб-сайт соціальні мережі та інші PR-статті.

Отже, в результаті вивчення теоретично-методичних засад формування репутації встановлено, що у сучасному цифровому світі управління репутацією у пошукових системах (SERM) стає важливою частиною в розвитку бізнесу, особистостей і громадських організацій, як-от ТМЖК «Відродження нації». Репутація безпосередньо впливає на довіру донорів, партнерів і клієнтів. Наприклад, донори можуть відмовитися від підтримки проектів, якщо у видачі з'являється негативний контент про організацію.

SERM передбачає стратегії, спрямовані на посилення видимості позитивного контенту (відгуків, новин, профілів) і зниження видимості негативного. Управління репутацією потребує постійного моніторингу, оскільки

алгоритми пошукових систем змінюються, ускладнюючи цю роботу, а новий контент постійно добавляється користувача мета журналістами. Це дає змогу підтримувати довіру, формувати позитивний імідж та забезпечувати фінансову стабільність. Приклади з Тейлор Свіфт демонструють, як творчі стратегії, зокрема створення альтернативного контенту чи організація масштабних інформаційних кампаній, допомагають відтіснити негатив. Однак успішність таких заходів залежить від постійності дій, швидкості реагування і врахування етичних аспектів.

Крім приховування негативу, ефективною є комунікація з авторами контенту або звернення до Google для видалення застарілих статей. Навіть якщо це не гарантує успіху, існують варіанти, як вплинути на контент чи знизити його вплив. Для досягнення успіху в SERM важливо враховувати репутацію як основний актив, особливо для організацій, які залежать від підтримки громадськості та донорів.

Пошукова видача формується через індексацію та ранжування контенту, враховуючи технічні, контентні й поведінкові фактори. Організаціям, як ТМЖК "Відродження нації", важливо моніторити ключові запити, щоб оперативно виявляти потенційні проблеми з репутацією. Хоча спеціалізовані сервіси допомагають у цьому, їхня ефективність для невеликих організацій, таких як ТМЖК "Відродження нації" обмежена. Оцінка ефективності SERM є важливим етапом, що дозволяє зрозуміти, наскільки успішно реалізуються заходи з управління репутацією в пошукових системах. Для цього використовують різні методи, які допомагають виміряти вплив на репутацію, результати в пошуку та ставлення аудиторії:

1. Аналіз позицій у пошукових системах:

- *що оцінюється*: місце, яке займають позитивні, нейтральні та негативні матеріали в пошуковій видачі (SERP);
- *метрики*:
 - частка позитивних матеріалів у ТОП-10;
 - кількість негативних результатів у ТОП-10 або ТОП-20;

— *інструменти*: Google Search Console, Ahrefs, SERPSTAT;

2. Моніторинг згадок у мережі:

- *що оцінюється*: кількість та тональність згадок бренду/компанії в онлайн-джерелах (статті, відгуки, форуми, соціальні мережі);
- *метрики*:
 - кількість позитивних, нейтральних і негативних згадок;
 - динаміка змін тональності згадок (наприклад, зростання);
- *інструменти*: Mention, Brand24, YouScan;

3. Присутність в пошуковій видачі:

- *що оцінюється*: загальний баланс позитивного, нейтрального та негативного контенту, який з'являється за ключовими запитами в пошуку;
- *метрики*: кількість охоплень / людей, які ознайомилися з позитивним або негативним контентом про бренд;
- *інструменти*: ручний аналіз пошукових запитів або спеціалізовані сервіси, SimilarWeb, Google Analytics;

4. Кількісний і якісний аналіз відгуків:

- *що оцінюється*: динаміка появи відгуків про бренд, а також їх зміст (позитивний чи негативний);
- *метрики*:
 - кількість позитивних відгуків на місяць;
 - частка відповідей на негативні відгуки (як швидко та ефективно реагує компанія);
- *інструменти*: Trustpilot, Google My Business, соціальні мережі і тд.

5. Соціальні сигнали:

- *що оцінюється*: взаємодія з брендом у соціальних мережах (лайки, поширення, коментарі, тональність);
- *метрики*:
 - частота позитивних згадок у соціальних мережах;
 - частка негативу порівняно з позитивом;
- *інструменти*: Hootsuite, Sprout Social, YouScan;

6. Показник довіри аудиторії:

- *що оцінюється*: наскільки покращилася довіра до бренду в результаті реалізації SERM;
- *метрики*:
 - коефіцієнт довіри (Net Promoter Score, NPS);
 - оцінка впізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- *інструменти*: опитування, аналітика в соціальних мережах.

Загалом для оцінки SERM варто поєднувати кількісні та якісні методи. Це дозволяє отримати повну картину впливу дій на репутацію та виявити аспекти, які потребують подальшого вдосконалення. Використання спеціальних інструментів та регулярний аналіз даних є ключем до успіху в управлінні репутацією.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ "ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»

2.1. Вивчення маркетингової діяльності підприємства "ТМЖК «Відродження нації» в сфері громадських послуг

"ТМЖК "Відродження нації" - в минулому Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації». За правовим статусом - це громадська організація, основний вид діяльності за КВЕД є 94.99 «Діяльність інших громадських організацій». Ця організація вже майже 25 років займається забезпеченням рівних прав, можливостей жінок та чоловіків у всіх сферах суспільного життя, захист їх прав та законних інтересів. Основні напрямки роботи Громадської організації "ТМЖК "Відродження нації":

- допомога емігрантам;
- протидія нерегульованій міграції;
- протидія торгівлі людьми;
- протидія домашньому насильству;
- протидія гендерно обумовленому насильству;
- активізація рухів за права жінок;
- розвиток економічних можливостей вразливого населення;
- допомога внутрішньо переміщеним особам.

Крім основних напрямків роботи в ГО (громадська організація) "ТМЖК "Відродження нації" є також другорядні напрямки. Час від часу організація отримує гранти на реалізацію проекти в цих сферах, до таких другорядних напрямків роботи належать:

- сприяння доступу для соціально незахищених верств населення (а саме постраждалих від торгівлі людьми, гендерно обумовленого насильства, трудової експлуатації) до захисту та допомоги;

- сприяння покращенню політики в протидії торгівлі людьми та нерегульованої міграції;
- участь в охороні та збереженні екології;
- сприяння вдосконаленню політики в сфері протидії / профілактики домашнього насильства та насильству за ознакою статі;
- сприяння забезпеченню рівності статей у всіх сферах життя;
- посилення інституційної спроможності організації.

Основні хронологічні події в діяльності ГО "ТМЖК "Відродження нації":

- 1998 - заснування організації;
- 1999 - старт програми протидії торгівлі людьми;
- 2000 - початок програми гендерної рівності;
- 2006 - запуск гарячої лінії з консультування мігрантів та протидії торгівлі людьми.

Компанія орієнтується на ринок Тернопільської області. В структурі є 21 працівники (рис. 2.1).

Наша команда

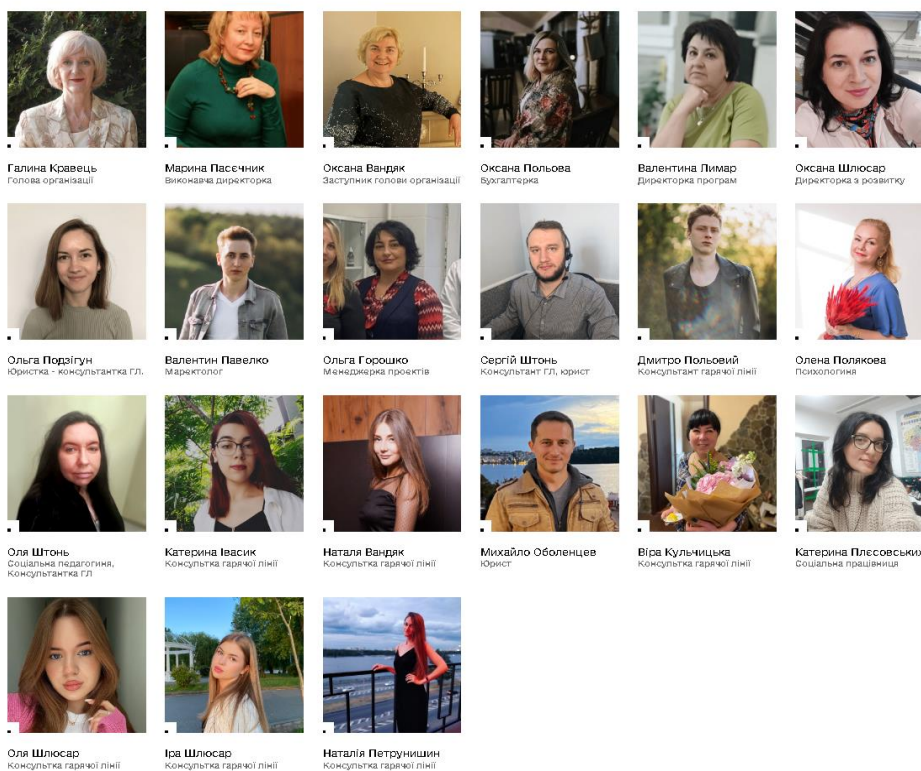


Рис. 2.1. Команда організації "ТМЖК "Відродження нації"

Джерело: Інформація з веб сайту (складено автором.)

Основні досягнення компанії:

- реалізувала 310+ проектів;
- залучила 5600+ бенефіціарів;
- прийняла 354 тис. звернень на гарячу лінію;
- створила команду з 40+ експертів та експерток.

Майже за 26 років реалізації проектів неприбуткова громадська організація "ТМЖК "Відродження нації" отримала гранти та фінансову допомогу від наступних фондів, організацій та урядів (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Донори "ТМЖК "Відродження нації". Джерело: Інформація з веб сайту (складено автором)

В ході виконання своєї роботи громадська організація працює з великою кількістю партнерів, до їхнього списку належать:

- місцеві ЗМІ та медіа;
- Департамент соціального захисту населення;
- Центр соціальних служб;
- Служба у справах дітей Тернопільської ОВА;
- Тернопільський прес-клуб;
- Департамент освіти та науки Тернопільської ОВА;
- Тернопільський обласний центр зайнятості;
- Тернопільської ОВА;
- Територіальні громади області;
- Управління молоді, спорту та іміджевих проєктів Тернопільської ОВА;
- Департамент охорони здоров'я;
- Головне Управління Національної соціальної сервісної служби в Тернопільській обл. ;
- Тернопільської ОВА.

В компанії немає відділу маркетингу як такого, але окремі члени намагаються виконувати цю роль, коли виникає можливість. Наприклад компанія використовує брендовий одяг та дає інтерв'ю, коли її запрошують.

Варто зазначити, що при виконанні проєктів деякі донори надають фінансування на створення промопродукції або просування, якщо це принесе користь проєкту, тому маркетингова стратегія організації полягає в розвитку продукту маленькими кроками, саме тому організація приділяє багато уваги своїй репутації.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства "ТМЖК «Відродження нації» в сфері громадських послуг

Через специфіку роботи "ТМЖК «Відродження нації» немає прямих конкурентів в області. Але є жіночі організації з сусідніх областей (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Інформація про конкурентів "ТМЖК «Відродження нації»

Назви організації	Рік	Вебсайт	Соцмережі	Область
Відродження нації	2004	revival-of-nation.com.ua	+	Тернопільська
Джерело надії	1998	springofhope.org.ua	+	Вінницька
Жіночі Перспективи	1998	women.lviv.ua	+	Львівська

Джерело: Складено автором

Громадська організація "ТМЖК "Відродження нації" активно працює і розвивається вже понад 26 років, вона має перевагу у вигляді досвіду та стабільного партнерського середовища у своєму регіоні.

Компанія не замовляє проведення маркетингових досліджень, але доволі часто в ході виконання проектів організація проводить анкетні опитування серед бенефіціарів, яким вона надає послуги. В більшості випадків ці анкети необхідні для звітності та вимагаються донорами для реалізації проекту та збору зворотного зв'язку про ефективність цього проекту. Але це дозволяє зрозуміти портрет цільової аудиторії та покращувати свої послуги, в майбутньому. Все частіше організація використовує Гугл форми автоматизації збору та обробки інформації, бо ще 4 роки тому більшість анкет збиралася ручним чином та переносилась в електронні таблиці пізніше.

За даними зі державної служби статистики України, у 2022 в Україні було зареєстровано 1865 різноманітних організацій, в Тернопільській області 39. А загалом суб'єктів (ФОП-ів) 92,264 за даними <https://youcontrol.com.ua/>, ця

кількість зросла значним чином з ~92,264 тис. до 212,680. Загальна кількість юридичних осіб на 2024 є 7,753 тис в Тернополі яких 189. Тобто, загальний ринок громадських організацій 5 895 830.

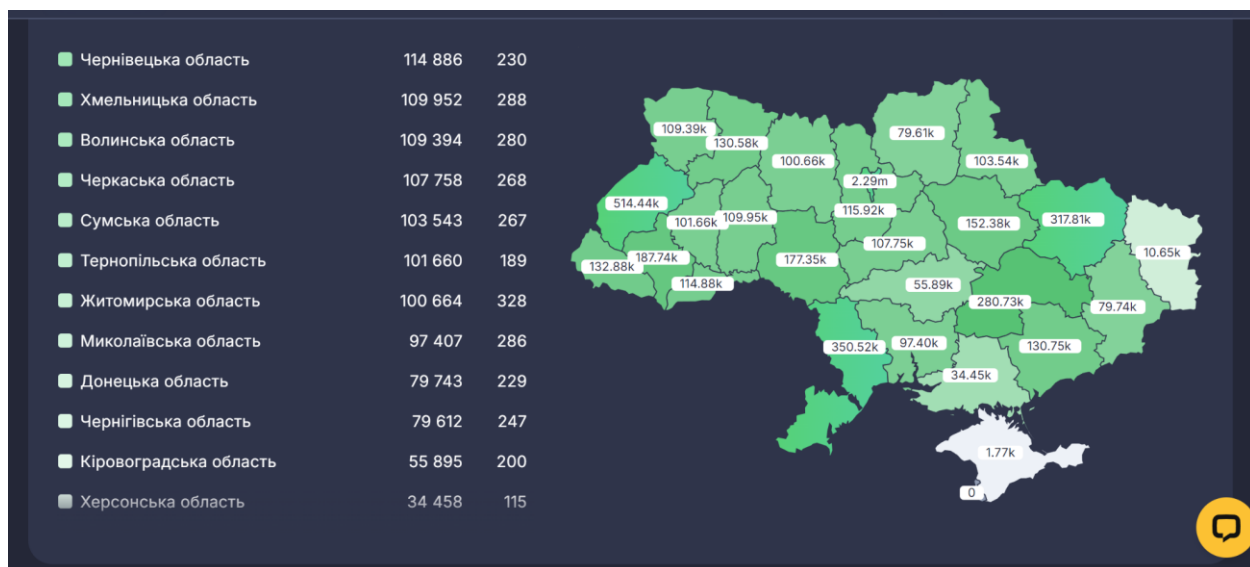


Рис. 2.3. Статистика громадських організацій. Джерело: youcontrol.market

Ця інформація свідчить про те, що частка ринку "ТМЖК «Відродження нації» на ринку Тернопільської області дорівнює більше 10%.

Таблиця 2.3

SWOT аналіз "ТМЖК "Відродження нації"

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Гаряча лінія; 2. Великий штат «вільних» працівників; 3. Велика база донорів за ~26 р. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ведеться тільки Фейсбук; 2. «Доходи» залежать від популярності України; 3. Ключові працівники завантаженою роботою; 4. Слабкий дизайн, мала присутність в інтернеті; 5. Ключові працівники мало розбираються в інтернет-маркетингу
OPPORTUNITIES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищити свій статус в очах донорів за рахунок SERM; 2. Створити фундамент для маркетингу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Падіння продуктивності через відключення електроенергії; 2. Зменшення інтересу через втрату зацікавленості донорів.

Джерело: Складено автором.

Аналіз товарної політики підприємства. З описаного вище можна зробити висновок, що репутація є важливим фактором для громадських організацій. Крім того "ТМЖК "Відродження нації" має проблеми з присутністю в Інтернеті порівняно з основним конкурентом "Джерело надії", бо "ТМЖК "Відродження нації" має слабшу репутацію. А повсемісна цифровізація нашого суспільства надає легкий доступ до інформації про майже будь-яку компанію. Люди все більше використовують Інтернет та пошукові системи (Google, YouTube, Bing, DuckDuckGo) для пошуку інформації про товари, послугу, компанії та індивідуальних осіб. Виходячи з цієї інформації клієнти легко формують уявлення про компанію, продукт. А те, що вони будуть думати про компанію / продукт, буде залежати від інформації, яку вони знайдуть.

Оптимізація репутації в пошукових системах (SERM) дозволяє приховати негативну та просунути хорошу інформацію, або створити цільове репутаційне забарвлення з нуля. Це можливо завдяки використанню стандартних інструментів SEO оптимізації. Ось чому в плані для "ТМЖК "Відродження нації" потрібно сфокусуватися на SERM.

Основна діяльність організації полягає в протидії торгівлі людьми та нерегульованій міграції шляхом консультації потенційних емігрантів через гарячу лінію 527. В Україні є схожі гарячі лінії, але оскільки вони належать неприбутковим громадським організаціям, конкуренція між ними майже не виражена. Щороку організація отримує фінансування на підтримку цієї лінії. Крім того, час від часу відбуваються рекламні кампанії, мета яких збільшити пізнаваність лінії та загрузити операторів роботою. Також в ході консультації організація ідентифікує постраждалих від торгівлі людьми та війни, після чого організація передає цю інформацію материнській громадській організації, яка в свою чергу займається допомогою жертвам. Допомога може бути як економічною, юридичною чи психологічною. Випадки ідентифікації таких потерпілих відбуваються дуже рідкісні, але в організації є кілька успішних кейсів.

Організація пропонує різноманітні послуги та програми, спрямовані на протидію торгівлі людьми, нерегульованій міграції, гендерно обумовленому та домашньому насильству. Послуги включають консультації, надання допомоги ВПО, постраждалим від війни та іншим категоріям вразливого населення. Також організація має велику кількість другорядних напрямків, які в себе включають соціальні, політичні ініціативи.

Аналіз цінової політики підприємства. Організація надає багато послуг безкоштовно, оскільки її головна місія - надання допомоги а не отримання прибутку. Тому цінова політика в основному залежить від донора та змінюється в залежності від проекту. В більшій кількості випадків всі послуги надаються безкоштовно, за винятком непрямих витрат, коли бенефіціару прийдеться витрати гроші на те, щоб добратися в офіс "ТМЖК «Відродження нації» або на місце проведення тренінгу/зустрічі/консультації.

Аналіз збутової діяльності підприємства. Організація надає послуги та програми в Тернопільській області, активно співпрацюючи з різними громадськими організаціями, державними установами та ОТГ. Також "ТМЖК «Відродження нації» має офіс в центрі Тернополя (м.Тернопіль, бульвар Тараса Шевченка 1.), але найчастіше організація приїжджає до громад і надає послуги на місці.

Сам офіс знаходиться за 150 м від центральної площі, де доволі часто відбуваються акції, які організують організуються іншими організаціями або структурами, що дозволяє "ТМЖК «Відродження нації» брати участь в них.

Аналіз комунікаційної політики підприємства. Організація активно просуває себе через соціальні мережі, власний веб-сайт, участь у тематичних заходах, конференціях та інших подіях. Партнерство з іншими громадськими організаціями також сприяє просуванню послуг. На ринку громадських організацій багато чого залежить від репутації, тому "ТМЖК «Відродження нації» надає велику роль розвитку своєї репутації та присутності в Інтернеті.

Протягом останніх років організація покращила свою стратегію маркетингової діяльності, а саме був створений веб-сайт та дизайн стиль

перемальований логотип та вибрана нова кольорова гама, яка була імплементована в веб-сайт та графіку, яка використовується для контенту на веб-сайті та Фейсбуці. Організація має свою сторінку в Google My Business. Особливо активно організація веде свій Facebook. На ньому доволі часто з'являється публікації хоча сама кількість охоплень на цих публікаціях доволі низька. Також в організації є свій Instagram, але він майже не використовується, за винятком особливих подій та великих оголошень. Основним каналом комунікації організації є Facebook. Також особи, які приймають рішення в організації, доволі часто спілкуються з журналістами. Як мінімум раз в місяць відбувається контакт з журналістами у письмовий або відеоформі. Також ця стратегія співпраці з журналістами дозволяє збільшити присутність, покращити репутацію організації та наростити кількість зворотних посилань на веб-сайт організації. Крім цього, організація доволі часто використовує інформаційну підтримку ресурсів громад, яких вона реалізує свої проекти. Варто зазначити, що "ТМЖК «Відродження нації»» дуже вдало використовує підтримку партнерів під час реалізації проектів.

2.3. Дослідження діючої практики управління репутацією у пошукових системах "ТМЖК «Відродження нації»»

"ТМЖК "Відродження нації" - це доволі мала організація, в якій немає відділу маркетингу і тому немає окремої людини, яка займається розвитком репутації в пошукових системах SERM. Але організація веде успішну політику, яка допомагає їй розвивати її присутність в Інтернеті та покращувати репутацію (SERM). В першу чергу організація не попадає в скандальні ситуації та не береться за сумнівні проекти, що дозволяє їй зменшити кількість ресурсів необхідних для підтримки репутації оскільки негативні згадки про організацію відсутності.

Важливо зазначити, що стратегія розвитку репутації "ТМЖК "Відродження нації" полягає в збереженні хорошої офлайн репутації, а саме активна співпраця з

партнерами, робота над хорошим першим та останнім враженням, дотримування всіх зобов'язань перед партнерами та бенефіціарами.

"ТМЖК "Відродження нації" намагається збільшити кількість контенту про неї в Інтернеті, бо в порівнянні з її основним конкурентом з Вінниці в "ТМЖК "Відродження нації" має набагато нижчу Інтернет присутність.

Громадська організація активно намагається співпрацювати з Інтернет ЗМІ, місцевим телебаченням та радіо. Також члени організації намагаються брати участь в тематичних конференціях та зустрічах. Організація деколи залучає ресурси партнерських організацій або партнерів, з якими вона реалізовує проекти.

Отже, в результаті аналізу практики управління репутацією у пошукових системах "ТМЖК "Відродження нації" встановлено, що організація є відносно старою компанією з хорошою репутацією на ринку, тому потрібно працювати над її розширенням та збереженням. Саме тому основна маркетингова ціль організації полягає в покращенні своєї репутації в пошукових системах (SERM). Наразі серед основних точок контакту "ТМЖК "Відродження нації" наступні:

- вебсайт (<https://revival-of-nation.com.ua/>);
- сторінка в соціальних мережах (www.facebook.com/vidrozhennya)
- сторінка в Google Maps.

Але Google MyBusiness є найслабшою точкою контакту в маркетинговій політиці "ТМЖК "Відродження нації", тому варто зосередити ресурси організації на покращення цього каналу, а саме збільшити кількість відгуків та фотографій.

Сайт організації з точки зору SEO знаходиться на хорошому рівні. Якщо ми не говоримо про link building, бо в організації немає бюджету на закупку посилань. Також в самої компанії є проблеми з регулярністю написання статей для веб-сайту.

Також у порівнянні з конкурентами "ТМЖК "Відродження нації" має меншу кількість відео контенту, тому для покращення її видимості в інтернет-маркетингу, потрібно створювати більше вічнозеленого контенту та і загалом в організації є проблеми зі створенням контенту. Через те, що організація пише контент для донорів, він більше схожий на звіт і читається дуже важко, саме варто

зосередитися на кращому написанні постів для соціальних мереж, але варто зазначити, що за останніх півтора року компанія сильно просунулася в покращенні своєї онлайн та офлайн репутації. Наприклад, за цей час було покращено вебсайт та дизайн стиль організації, а великі проекти дозволили збільшити впізнаваність серед тернопільських громад. За 2024 рік організація співпрацювала з 20 ОТГ Тернопільської області. Також організація веде активний розвиток Google My Business, збираючи відгуки. В майбутньому організація планує співпрацювати з журналістами та ЗМІ для підвищення кількості PR статей про "ТМЖК "Відродження нації" в пошуковій системі.

Оскільки громадська організація не може проводити свою роботу без грантів на реалізацію проектів, організації важливо фокусувати свою комунікаційну політику на залучення донорів. Основними донорами за останніх пару років були міжнародні фонди та організації з США та UK. Зазвичай комунікація донорами ведеться англійською мовою. саме тому веб-сайт організації двомовний, англійська версія веб-сайту та вся англійська комунікація організації направлена на залучення донорів. Тому для більш точного розуміння цільової аудиторії та їхніх пошукових патернів, нами було проведено опитування серед людей, які працюють в міжнародних неприбуткових фондах і можуть опосередковано займатися вибором організацій для співпраці.

Через специфіку аудиторії вибірка для аналізу вийшла у 20 респондентів. Крім того, ці люди займають керівні позиції та приймають важливі рішення в своїх організаціях, оскільки відбір респондентів відбувався на тематичних онлайн підфорумах (в Reddit, Quora), які стосуються неприбуткових організацій, де спілкування майже завжди анонімне. Тому є шанс, що деякий процент опитаних респондентів немає ніякого відношення до міжнародних фондів та їхньої діяльності. Але вважаємо, що опитані респонденти точно належати до групи людей, які працюють або працювали в міжнародних фондах / організаціях.

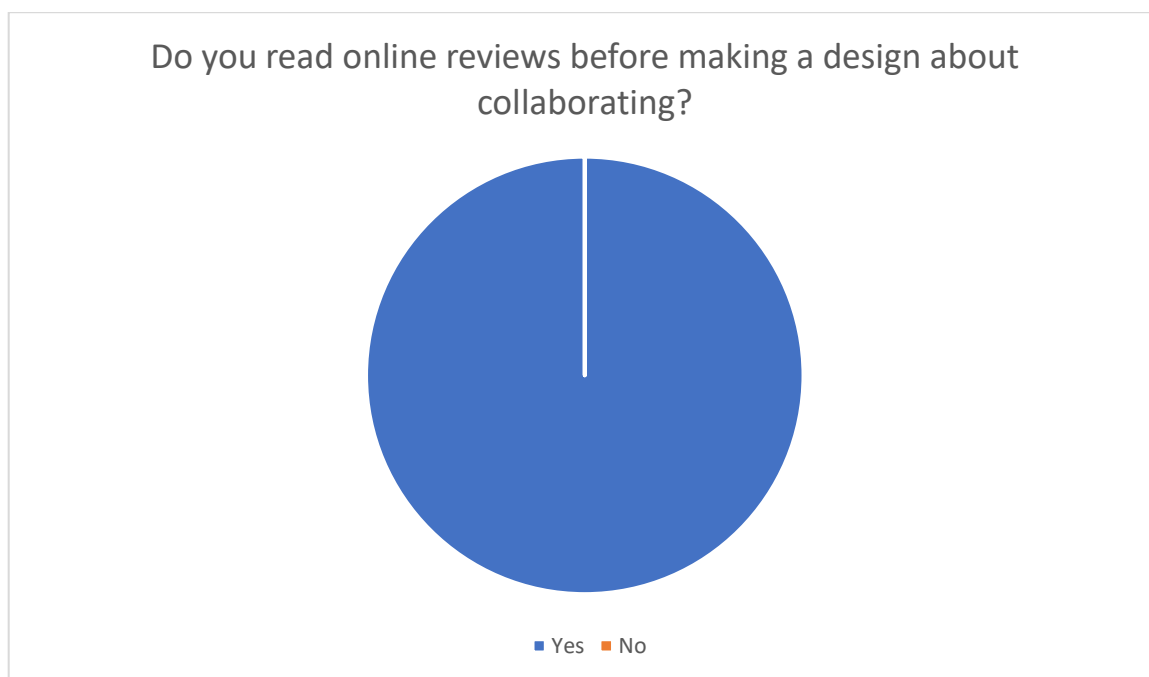


Рис. 2.4. Відповідь респондентів на запитання “Чи читаєте ви відгуки в Інтернеті перед тим, як домовитися про співпрацю?”. Джерело: Результати опитування проведеного автором.

Виходячи з цього результату можна зробити висновок, що при дослідженні організації донори будуть шукати відгуки про компанію. Тому важливо перевіряти відгуки про компанію на сайтах відгуків, агрегаторах, Google My Business та інших сайтах, де користувачі можуть залишати інформацію про "ТМЖК «Відродження нації».

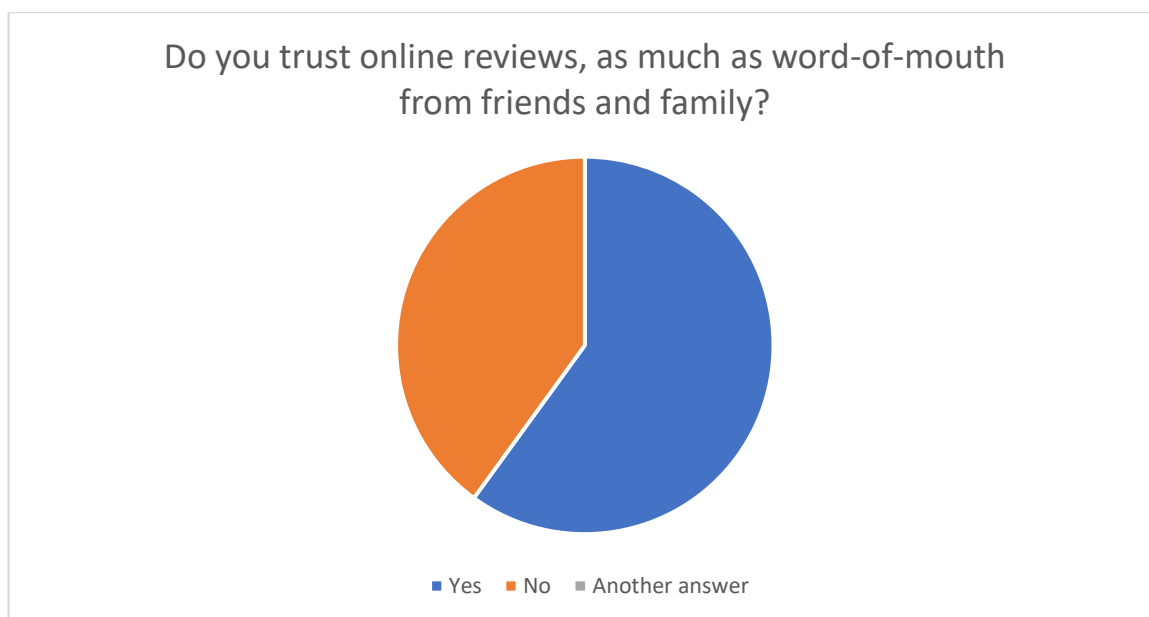


Рис. 2.5. Відповідь респондентів на запитання “Чи довіряєте ви відгукам в Інтернеті так само, як і словам друзів та рідних?”. Джерело: Результати опитування проведеного автором.

Діаграма з рис. 2.5 свідчить про те, що опитані респонденти довіряють відгукам про компанію в Інтернеті майже так само, як словам знайомих, а якщо розглядати цю інформацію разом з діаграмою (Рис. 2.6), можна зробити висновок що означає що негатив таких відгуків може бути доволі критичним.



Рис. 2.6. Відповідь респондентів на запитання “Чи довіряли б ви компанії, якби знайшли про неї негативну інформацію?”. Джерело: Результати опитування проведеного автором.

Доволі передбачувано, але 78% респондентів відповіли, що вони не готові співпрацювати з організацією, якщо вони знайдуть негативно інформацію про неї.

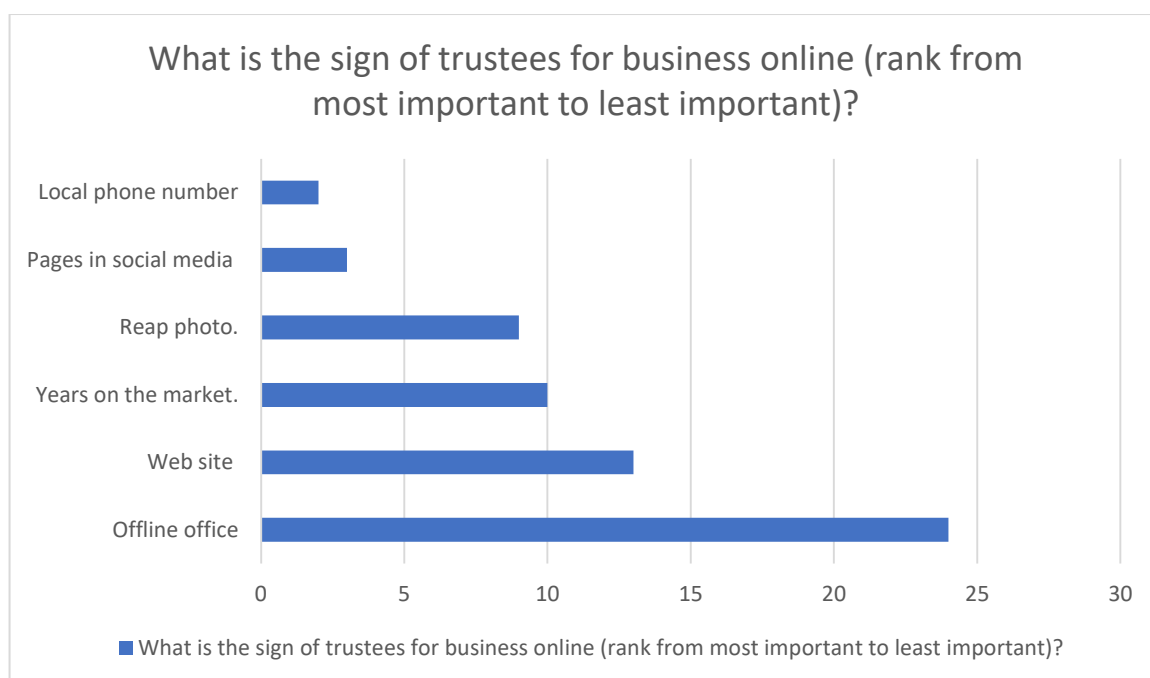


Рис. 2.7. Відповідь респондентів на запитання “Яка ознака довіри для бізнесу в Інтернеті (ранжування від найбільш важливого до найменш важливого)?”. Джерело: Результати опитування проведеного автором.

Виходячи з відповідей респондентів, найбільшими факторами, які викликають довіру, це офіс в регіоні проведення проекту та веб-сайт. Роки на ринку та реальні фото також допомагають збільшити довіру, що є важливим фактором, оскільки в "ТМЖК «Відродження нації» не часто використовує реальні фотографії в комунікації. При цьому соціальні мережі не є фактором, який викликає довіру у донорів.

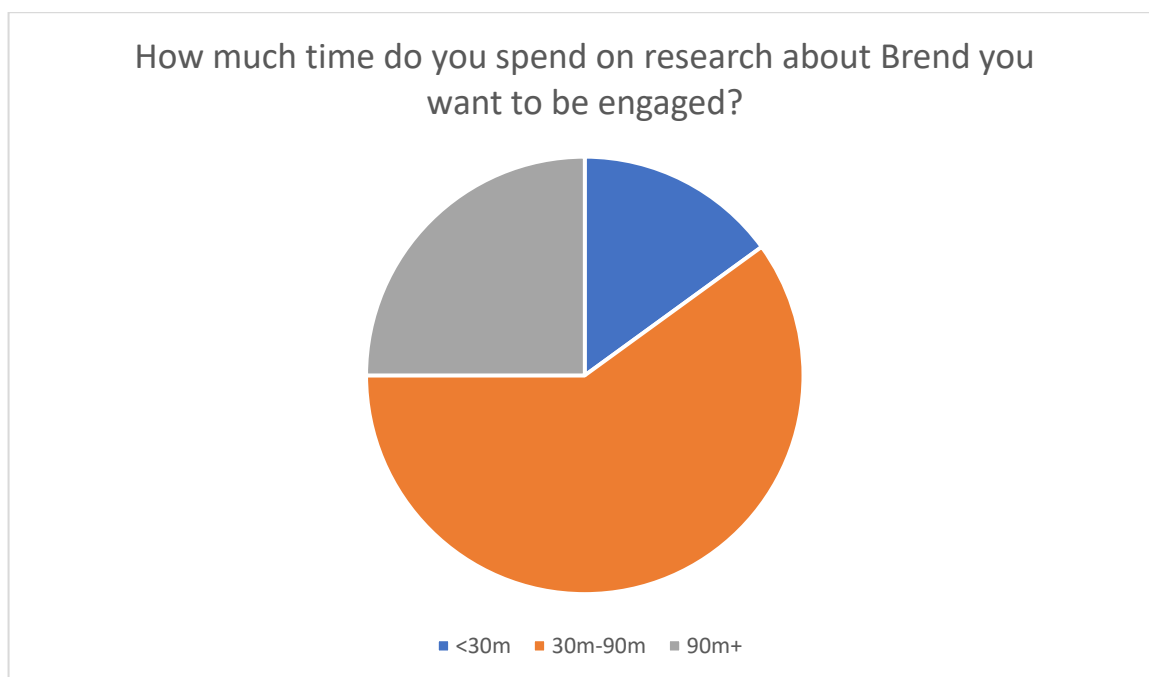


Рис. 2.7. Відповідь респондентів на запитання “Скільки часу ви витрачаєте на пошук інформації про бренд, з яким хочете співпрацювати?”. Джерело: Результати опитування проведеного автором.

Виходячи з відповідей, 15% процентів респондентів тратять менше 30 хвилин на аналіз та формування думки про бренд, але 60% - біля години на обробку інформації, тільки 25% аналізує інформацію довше 90 хвилин.

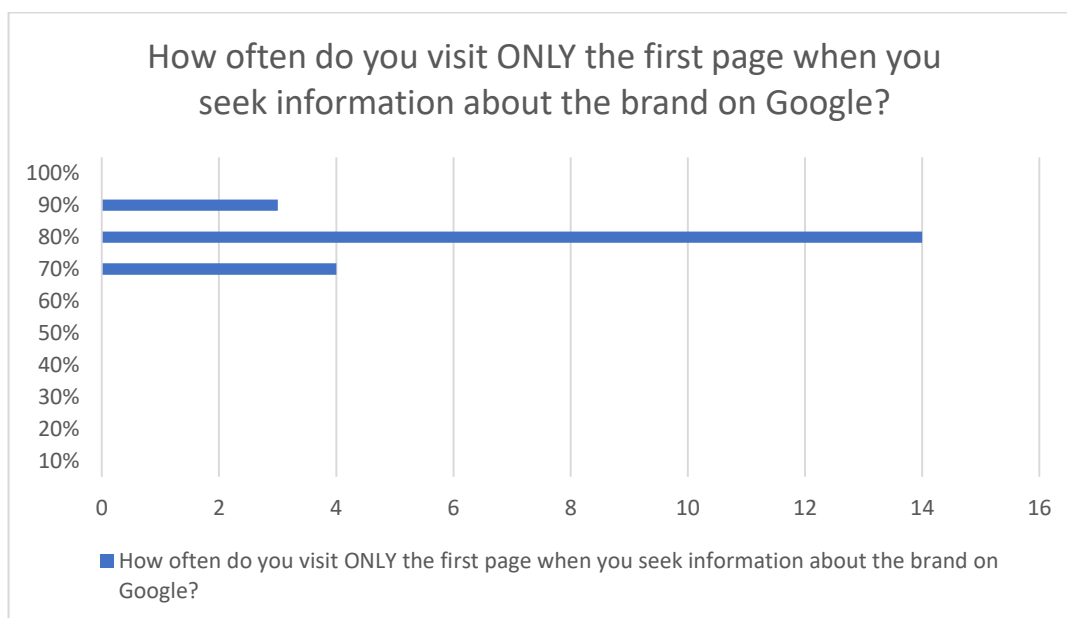


Рис. 2.8. Відповідь респондентів на запитання “Як часто ви переглядаєте ЛИШЕ першу сторінку, коли шукаєте інформацію про бренд у Google?”.

Джерело: Результати опитування проведеного автором.

Рис. 2.8. підтверджує гіпотезу, що більшість людей, які шукають інформацію в Інтернеті, майже не переходять на другу сторінку, оскільки 84% опитаних респондентів не переходять на другу сторінку при пошуку інформації. Це означає, що "ТМЖК «Відродження нації» потрібно зосередитись на виведенні важливих сторінок та статей в ТОП 10 за важливими ключовими запитамі, бо інакше донори не зможуть знайти необхідну інформацію.

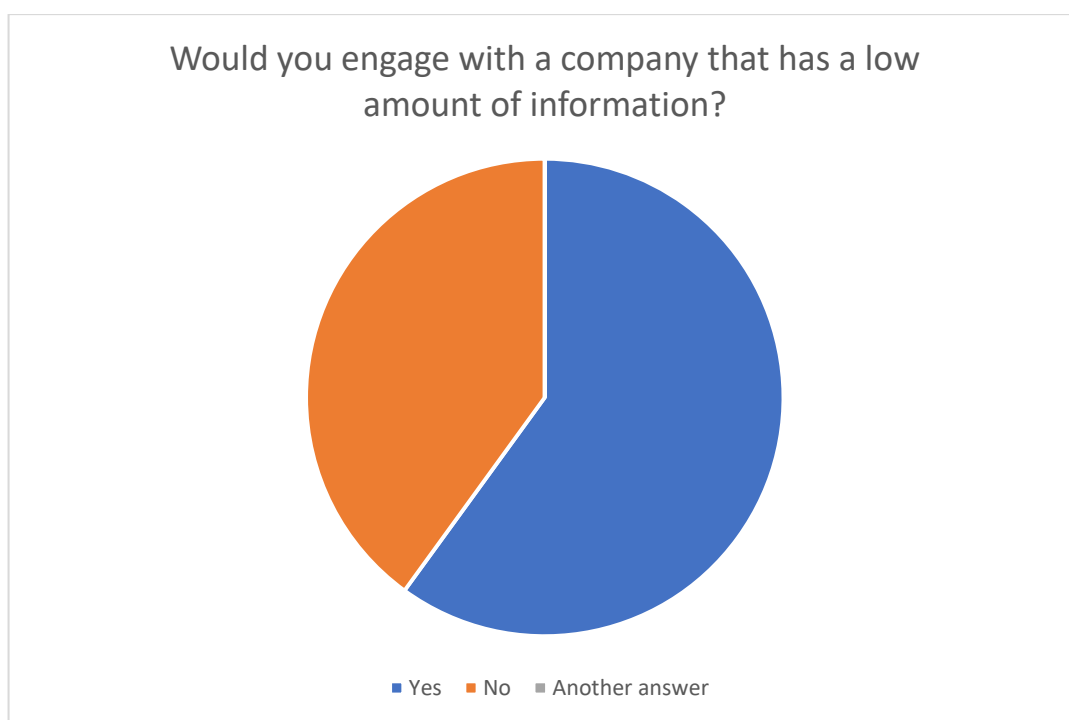


Рис. 2.9 Відповідь респондентів на запитання "Чи будете ви співпрацювати з компанією, яка має низьку кількість інформації?".

Джерело: Результати опитування проведеного автором.

Доволі важливу інформацію дає рис.2.9, оскільки відповідно до відповіді 60 процентів опитаних респондентів готові довіряти компанії з малою кількістю інформацію про неї в Інтернеті. Деякі респонденти в коментарях зазначили, що для них важлива більше якість, а не кількість інформації. Це дає можливість робити висновок, що низька присутність в інтернеті не стане великою перепорою для "ТМЖК «Відродження нації», але 40% сказали, що вони не співпрацюватимуть з такою організація. Це означає, що "ТМЖК «Відродження

нації» варто зосередитись на збільшені інформації про неї в Інтернеті, бо для деяких донорів це може бути відштовхувальним фактором.

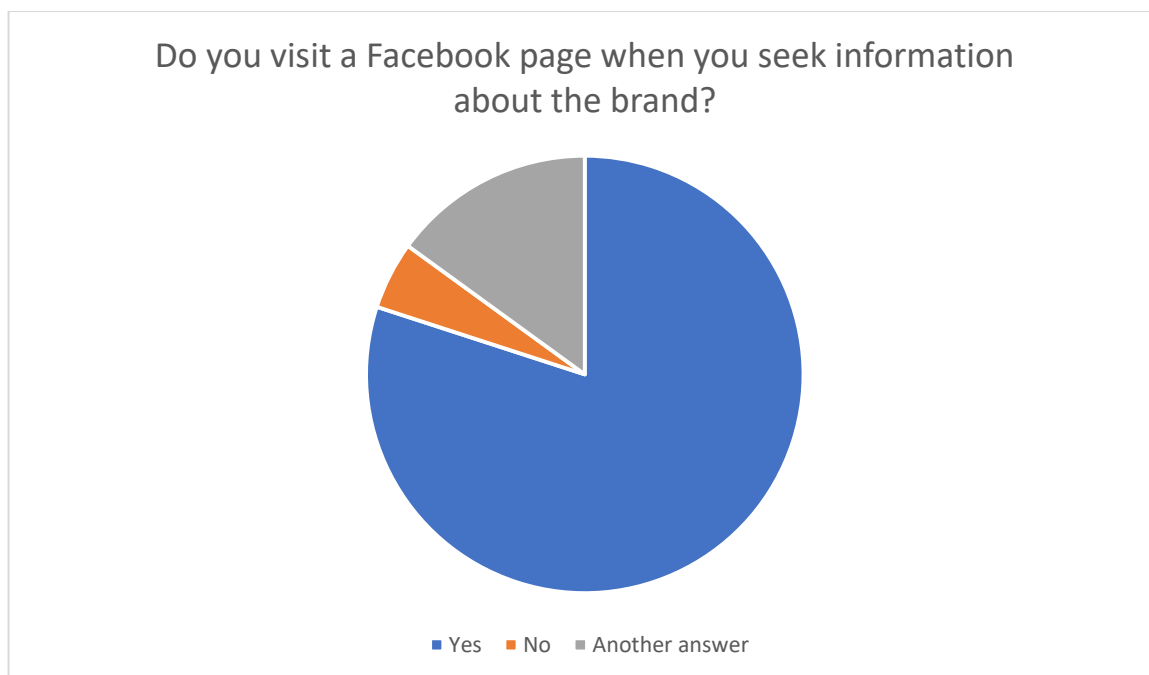


Рис. 2.10 Відповідь респондентів на запитання “Чи відвідуєте ви сторінку у Facebook, коли шукаєте інформацію про бренд?”. Джерело: Результати опитування проведеного автором.

Більшість, а саме 80%, сказали, що вони відвідують сторінку в Фейсбуці, коли досліджують організацію. Лише 15% зазначили що це залежить від ситуації, а саме якщо вони знайдуть достатньо інформації про організацію до того моменту, як вони знайдуть її сторінку, то вони її майже не переглядатимуть.

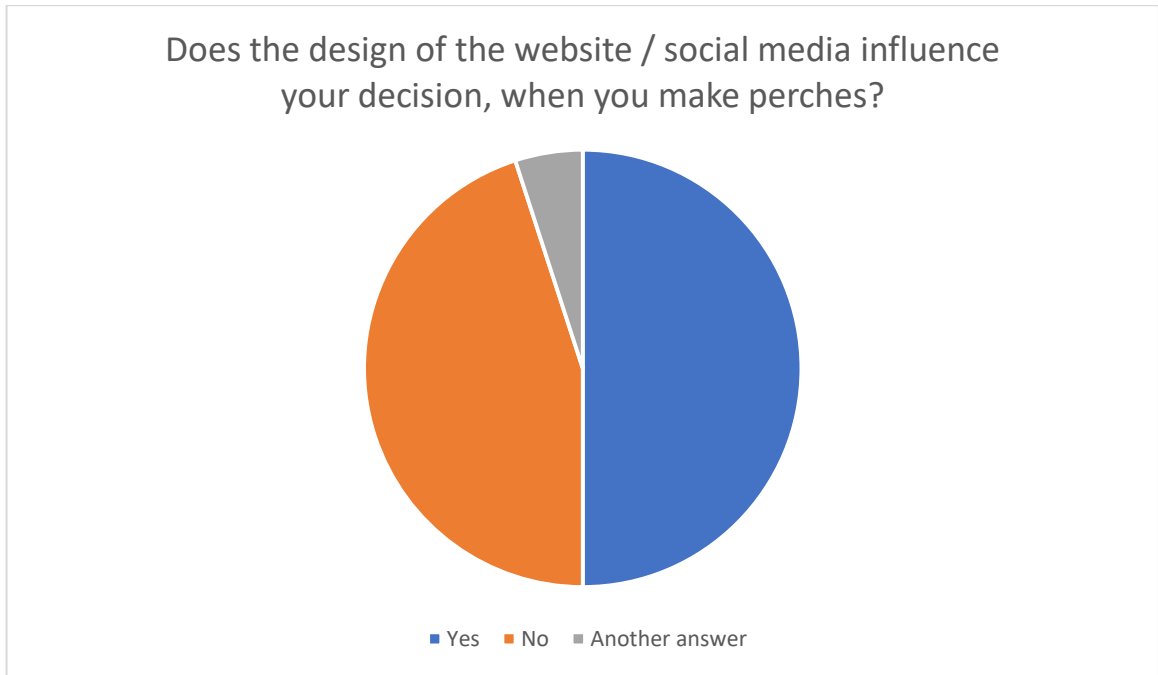


Рис. 2.11. Відповідь респондентів на запитання “Чи впливає дизайн веб-сайту/соціальних мереж на ваше рішення, коли ви робите вибір?”.

Джерело: Результати опитування проведеного автором.

Думки респондентів розділилися на питанні про важливість дизайну, з невеликою перевагою в сторону "Так, важливо", але з власного досвіду можу зробити висновок, що хороший дизайн збільшує конверсію та допомагає зі сприйманням інформації. Крім того, хороший дизайн дозволить організації виділятися на фоні конкурентів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ "ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»

3.1. Концепція покращення системи управління репутацією досліджуваного підприємства у пошукових системах

Виходячи з інформації, отриманої від респондентів в ході опитування, яке було описане в підрозділі 2.3, та аналізу, проведеного в першому розділі, можна зробити наступні висновки, що "ТМЖК «Відродження нації» - це організація з доволі хорошою репутацією та позицію на ринку відносно її конкурентів. Основною стратегією організації є збереження цієї репутації та робота над збільшенням інформаційного сліду в Інтернеті. Для цього "ТМЖК «Відродження нації» необхідно збільшити її присутність в Інтернеті, покращити тип контенту, який вона додає в Facebook, та персональний блог, а саме використовувати більшу кількість живих фотографій організації та використовувати простий стиль спілкування в текстовому контенті.

Для того, щоб змінити стиль написання постів у Фейсбуці, працівникам її які займаються написанням текстів, необхідно провести тренінг з копірайтингу.

Також "ТМЖК «Відродження нації» варто збільшити кількість відеоконтенту та відгуків в інтернеті (а саме GMB, агрегатори та інші місця, де можна залишити відгуки), бо в порівнянні з конкурентами в організації майже немає відео контенту та відгуків. Опитування показало, що для респондентів дуже важливі відгуки про компанію, адже це один із найкращих способів, який дозволить оцінити попередню роботу організації. Крім того, 40% респондентів відповіли, що вони не будуть співпрацювати з компанією, про яку є мало інформації в Інтернеті, що потенційно відрізає великий процент надходжень в організацію. Тобто, низька кількість відгуків в Google My Business може призвести до небажаних результатів, тому організації необхідно просити бенефіціарів, щоб вони залишили відгуки. Це дозволить наповнити сторінку організації більшою кількістю відгуків.

Важливо проводити моніторинг всіх можливих точок контакту для усунення проблем, які можуть появитися там з часом. Нагляд за платформами, на яких можна залишати коментарі про "ТМЖК «Відродження нації»", має стати регулярною процедурою, оскільки для більшості респондентів відповіли, що вони не співпрацюватимуть з організацією, про яку вони знайшли погану інформацію. Також варто слідкувати за брендovими ключовими словами для відстежування нової інформації, яка появляється про "ТМЖК «Відродження нації»" в пошукових системах. Не всі важливі сторінки з інформацією про "ТМЖК «Відродження нації»" знаходяться в топ 10 в пошуковій системі Google. Це важливо виправити, оскільки 84% опитаних респондентів не переходять на другу сторінку при пошуку інформації в Google.

Щоб відстежувати інформацію по репутації в Інтернеті, необхідно стежити за такими ключами:

- відродження нації тернопіль;
- відродження нації;
- го відродження нації;
- відродження нації відгуки;
- ТМЖК "Відродження нації".

Моніторинг цих ключів може допомогти з вчасним виявленням проблем і Інтернет репутацією та мінімізацію негативний впливу на організацію. В першу чергу варто перевірити, який тип контенту відображається по цих ключах. В більшості випадків це будуть точки контакту організації, такі як веб-сайт соціальні мережі та інші піар статті.

Також для відстеження і збору інформації про репутацію організації в Інтернеті варто скористатися спеціалізованими сервісами, такими як LookMe, Cleveland Clinic. Вони дають можливість виправляти інформацію з соціальних мереж, коментарів, форумів та новинних порталів. Ефективність цих сервісів є доволі сумнівною для маленьких компаній, таких як ТМЖК "Відродження нації", через їхню вартість та малий слід компанії в Інтернеті, але у випадку великих

компаній з широкою географією присутності це буде незамінний інструмент, який економить велику кількість часу.

Організаційна структура компанії є перенапруженою, тому що керівні особи мають проблеми з делегуванням. Саме тому їм варто пройти курси з менеджменту або фокусуватися на більш пріоритетних завданнях. Для прикладу, в ході виконання практики мною був створений шаблон звіту, але його не вдалося перетворити в реальні звіти, тому що автору не надали статистики за останні три роки. Тому наступною порадою буде завершення створення звітів.

Доходи організації можливо продовжуватимуть падати наступних пару років через зниження інтересу в партнерів до України. Тому варто зосередитися на написанні проєктів/планів для отримання нових грантів. Також організації варто зосередитися на диверсифікації джерел надходження для зменшення ризиків в майбутньому.

3.2. Організація та оцінка ефективності запропонованих заходів щодо покращення системи управління репутацією досліджуваного підприємства у пошукових системах

Впровадження зазначених змін описаних в попередньому розділі у стратегію управління пошуковою репутацією (SERM) для "ТМЖК «Відродження нації» може привести до таких очікуваних результатів:

- *Збільшення видимості в пошукових системах та залучення та залучення нової аудиторії.* Завдяки покращенню позицій для ключових сторінок в Google завдяки пошуковій оптимізації контенту та створені нового матеріалу.
- *Ріст органічного трафіку через більшу видимість за ключами з top-10, та більше релевантних пошукових запитів.*
- *Посилення довіри.* Більша кількість позитивних відгуків та відеоконтенту допоможе створити позитивний імідж. Також цьому сприятиме частіше використання живих фотографій організації.

- *Контроль репутації.* Постійний моніторинг коментарів та брендovих ключових слів дозволить швидко реагувати на негативну інформацію.

Ці заходи сприятимуть зміцненню репутації на всіх етапах пошукового шляху потенційного донора, що в кінцевому результаті призведе до збільшення більшої кількості надходження.

На основі аналізу можна стверджувати, що "ТМЖК «Відродження нації»" має хорошу репутацію, але для ефективного залучення міжнародних донорів необхідно посилити інформаційну присутність в Інтернеті. Основні рекомендації:

- підвищення якості контенту на веб-сайті та Facebook сторінці. (особливо англійською мовою);
- збільшення відеоконтенту й більш активне використання реальних фотографій організації;
- регулярний моніторинг і управління відгуками на Google My Business та інших платформах;
- зосередження на SEO для виведення ключових сторінок у топ-10 результатів пошуку.

Описані рекомендації мають привести до:

- збільшення видимість у пошукових системах та залучення нової аудиторії;
- посилити довіру за рахунок покращеного контенту та контролю відгуків;
- забезпечити швидке реагування на негативні згадки.

Працівникам, які займаються написанням текстів, необхідно провести тренінг з копірайтингу, на якому їм дадуть наступні рекомендації і цей тренінг має пройти протягом 1 місяця, оскільки організація майже щодня пишуть новий пост:

1. Пишіть заголовки які привертають увагу. Заголовок - це найважливіша частина вашого допису. Це те, що люди побачать в першу чергу. І за даними HubSpot, 80% людей читають заголовок допису, а потім вирішують, чи читати решту контенту, чи клацнути далі. Ось чому важливо створити заголовок, який привертає увагу і викликає бажання

продовжити читання. Ось кілька порад щодо написання заголовків, які дають результати:

- будьте конкретними та лаконічними;
 - використовуйте цифри;
2. Ставте мету для кожного поста в соцмережах. Щоб написати якісний текст для соціальних мереж, потрібно мати чітке уявлення про ціль кожного поста;
 3. Додайте зображення, пов'язане з вашим текстом. Додавання зображень до ваших постів у соціальних мережах - це один з найпростіших способів збільшити залученість і зробити контент більш привабливим для читачів, хоч це єдина рекомендація, якої дотримуються "ТМЖК «Відродження нації»», не завжди в них це виходить;
 4. Розкажіть історію. Незалежно від того, який тип контенту, потрібно розповісти хорошу історію. Якщо текст не зачепить читача протягом перших десяти секунд, буде важко змусити його читати далі, і він, швидше за все, піде геть. Найкращий спосіб зробити це - розповісти історію про послугу. Також можна розповісти історію про себе і про організацію. Це допоможе відрізнити бренд від інших і змусить людей подумати: «Ого, ця компанія справді вміє працювати разом!»;
 5. Ставте запитання та починайте розмову. Ні для кого не секрет, що ставити запитання - це один з найефективніших способів змусити людей взаємодіяти з вашим контентом;
 6. Пишіть просто і зрозуміло:
 - використовуйте короткі речення та лаконічні абзаци, щоб дописи було легко читати та засвоювати;
 - уникайте жаргону та сленгу, які можуть заплутати вашу аудиторію;
 - підтримуйте послідовність у написанні великих літер, пунктуації та орфографії, щоб виглядати професійно і викликати довіру.

7. Використовуйте емодзі з розумом. Емодзі можуть додати індивідуальності та зробити ваші дописи більш привабливими. Використовуйте їх помірковано, щоб не перевантажувати та не збивати з пантелику аудиторію. Переконайтеся, що емодзі відповідають тону і контексту контенту та підходять для аудиторії;
8. Наголошуйте на перевагах, а не на особливостях. Зосередьтеся на тому, як ваш послуга може покращити життя вашої аудиторії, або розв'язувати їхні проблеми, а не перераховуйте, що саме вони роблять;
9. Використовуйте хештеги стратегічно:
 - обмежте хештеги до одного-двох у дописі, щоб вони не виглядали як спам;
 - переконайтеся, що хештеги релевантні вашому контенту та аудиторії, щоб підвищити рівень пошуку та залучення.
10. Закликайте до чітких дій (СТА). Заохочуйте свою аудиторію до конкретних дій, таких як відвідування вашого сайту, підписка на розсилку новин або реєстрація на подію. Створіть терміновість, використовуючи чутливі до часу;
11. Адаптуйтеся до кожної платформи:
 - налаштуйте свій контент так, щоб він відповідав унікальній;
 - використовуйте маркери, списки та розмовний тон, щоб зробити свої пости доступними та цікавими;
 - підтримуйте послідовність повідомлень на всіх платформах, пишучи від першої особи, щоб встановити емоційний зв'язок з аудиторією.

Загалом всі ці дії при написанні постів мають привести до збільшення охоплення сторінки на 30%.

Необхідно реалізувати стратегію моніторингу за репутацією, а саме щомісячно:

- перевіряти брендові ключі на наявність негативного та позитивного контенту в top-20;

- перевіряти коментарі в GMB;
- моніторити згадку про організацію в соціальних мережах, так коментарі під постами.

Також необхідно завершити розробку звітів, а саме зібрати статистику за останніх 3-4 роки і оформити їх в освіті по розробленому шаблоні. це допоможе збільшити довіру донорів до організації.

Для того, щоб зменшити завантаження Голову правління організації та її заступника, необхідно провести тренінг по менеджменту, та навчити їх делегуванню завдань, а також провести тренінг по тайм-менеджменту для всієї організації, що допоможе пришвидшити швидкість виконання проектів, та зменшить завантаження топ-менеджменту. Цей тренінг має пройти протягом 1 місяця, бо неефективність верхньої ланки буде гальмувати всі процеси організації.

Всі ці заходи зміцнять репутацію організації, що сприятиме збільшенню довіри донорів і фінансових надходжень. Можна спрогнозувати, що результатом буде зростання на 5-10%, протягом наступного року, що є дуже хорошим результатом оскільки менеджмент організації передбачав зменшення надходжень.

ВИСНОВКИ

SERM (управління репутацією у пошукових системах) є критично важливим для ТМЖК «Відродження нації», адже організація залежить від фінансових надходжень від донорів, зокрема міжнародних. Негативний контент у видачі пошукових систем може підірвати довіру до організації, призводячи до втрати грантів і підтримки, які можуть сягати десятків тисяч доларів, оскільки ціна за помилку доволі висока ТМЖК «Відродження нації» зосереджується на збереженні репутації.

Зараз репутація є основним активом для громадських організацій, які працюють на міжнародному рівні, управління позитивною онлайн-присутністю допомагає підтримувати довіру, формувати позитивний імідж та залучати ресурси для реалізації важливих проектів.

ТМЖК «Відродження нації» має 26-річний досвід діяльності у сфері громадських послуг, спрямованих на протидію торгівлі людьми та нерегульовані міграції, забезпечення рівності, захист прав та підтримку вразливих верств населення. Основні напрями роботи включають протидію торгівлі людьми, домашньому насильству, допомогу ВПО та іншим уразливим групам. Організація активно взаємодіє з партнерами та використовує грантові кошти для реалізації проектів. Маркетингова стратегія орієнтована на SERM для зміцнення репутації, яка є ключовим активом, особливо у відносинах з донорами та партнерами.

ТМЖК «Відродження нації» — невелика за кількістю працівників компанії, але успішна організація з багаторічним досвідом, яка будує репутацію через якісну офлайн-роботу, уникнення сумнівних проектів та зосередження на довірі партнерів і громади. Компанія відчуває себе вільно в займаній ніші і не має серйозних проблеми з конкурентами. Незважаючи на відсутність маркетингового відділу, організація працює над своєю видимістю в Інтернеті, покращуючи SEO, збільшуючи контент і активно співпрацюючи зі ЗМІ. Основні виклики включають низьку активність у Google MyBusiness та недостатню кількість відео й

вічнозеленого контенту. Пріоритетом залишається посилення присутності в Інтернеті й розширення співпраці з журналістами.

Для того, щоб краще розуміти цільову аудиторію, було проведене опитування респондентів, які працюють в міжнародних фондах / організаціях,, після чого в SERM-стратегію "ТМЖК «Відродження нації»" були запроваджені наступні зміни:

- більший акцент на головний контент;
- збільшення кількості відеоконтенту та живих фото;
- продовження співпраці з ЗМІ та партнерами;
- спрощення стилю написання постів;
- просування важливого контенту для організації в top-10;
- збереження фокусу на розвитку офлайн репутації;
- моніторинг брендovих ключових слів ТМЖК «Відродження нації» та платформ з відгуками.

Заплановані зміни в стратегію можуть забезпечити такі результати:

- збільшення видимості: покращення позицій ключових сторінок у Google через оптимізацію контенту й створення нового матеріалу;
- ріст трафіку: збільшення органічного трафіку за релевантними пошуковими запитами;
- посилення довіри: позитивний імідж завдяки відгукам, відео та живим фотографіям, простішим для споживання контенту;
- контроль репутації: швидке реагування на негатив через моніторинг брендovих згадок.

Всі ці зміни мають привести до підвищення довіри донорів і збільшення фінансових надходжень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agile Marketing Software powered by 1000+ practical tools, templates, training courses and reports. *Ideal for Marketing professionals and consultants*. URL: <https://www.demandmetric.com/> (дата звернення: 10.10.2024)
2. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi*, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/37809> (дата звернення: 10.10.2024)
3. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07> (дата звернення: 01.11.2024)
4. Ivanechko N., Borysova T., & Monastyrskyi G. Дослідження купівельної поведінки споживачів на ринку електромобілів України. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практик*. 2020. 4 (35), 507-513. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527/>
5. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (дата звернення: 01.11.2024)
6. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%D0%9A%D0%86%D0%9C%2>

[0%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%D0%9C..pdf](#) (дата звернення: 01.11.2024)

7. Борисяк О. В. Оптимізаційні виклики у системі управління персоналом підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 1 (13). С. 78-82. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/31217>

8. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/36289>

9. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації* : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/28106>

10. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.]. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 01.11.2024)

11. Іванечко Н., Процишин Ю., & Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. 12 (1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 10.10.2024)

12. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія

Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 10.10.2024)

13. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.11.2024)

14. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 10.10.2024)

15. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.

16. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

17. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

18. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.

19. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

20. Процишин Ю. Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник ХНУ*. 2022. №2. ТОМ 2 С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 01.11.2024)

21. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 01.11.2024)

22. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>. (дата звернення: 10.10.2024)

23. Статистика активних користувачів компанії Datareportal. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>. (дата звернення: 10.10.2024)

24. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 10.10.2024)

25. Інформація про Тейлор Свіфт. 2024 URL: <https://youtu.be/eI49Mq1T2jA?si=i2DA-2kx5m5QWL0F> (дата звернення: 10.10.2024)

26. Борисова Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 213–222.

27. Борисова Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. Т.2 (198), №2. С.11–14.

28. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1220.pdf>. (дата звернення: 1.10.2024)

29. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.

30. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181. (дата звернення: 1.10.2024)

31. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. Рукопис. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)*. Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2007. 332 с.

32. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], 2017, v. 1, n. 2, pp. 54-76,

33. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.

34. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти. Підручники і посібники, 2016. 476 с.

35. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.

36. Борисова Т.М. Методика оцінювання ефективності організування маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів підприємства. *Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць*. Львів, 2007. № 579. С. 352 – 357.

37. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

38. Борисова Т.М. Обґрунтування доцільності маркетингових витрат за критерієм рівня ризику. *Галицький економічний вісник*. 2007. № 1. С. 78 – 84.

39. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: Монографія. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.

40. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с

41. Борисова Т.М. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2013. - №2, Т.2 (198). С.11-14.

42. Борисова Т.М. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*, 2010, С.34-40.

43. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.

44. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат-внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf . (дата звернення: 1.10.2024)

45. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15>. (дата звернення: 1.10.2024)

46. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*, 2021, 68 (1), С.159-165

47. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.

48. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 1.10.2024)

49. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2008. 717 с

50. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158. (дата звернення: 1.10.2024)

51. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167. (дата звернення: 1.10.2024)

52. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>. (дата звернення: 1.10.2024)

53. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>. (дата звернення: 1.10.2024)

54. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>. (дата звернення: 1.10.2024)

55. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

56. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.

57. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)

58. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>. (дата звернення: 1.10.2024)

59. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>. (дата звернення: 1.10.2024)

60. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf. (дата звернення: 1.10.2024)

61. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAJ:LPZeul_q3PIC. (дата звернення: 1.10.2024)

62. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

63. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 16.09.2024)

64. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>. (дата звернення: 1.10.2024)

65. Borysova T. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Актуальні проблеми економіки*, №5, 2014. С.299-308.

66. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.

67. Borysova T., Monastyrskyi G., Borysiak O., Protsyshyn Y. Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 2021, 3, С.78-89.

68. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>/
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf (дата звернення: 1.09.2024)

69. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). pp. 507-513 . URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 20.09.2024)

ДОДАТКИ



ГРАМОТА

НАГОРОДЖУЄТЬСЯ

ВАЛЕНТИН ПАВЕЛКО

За активну участь

у VIII Науково-практичній конференції
студентів та молодих вчених
з міжнародною участю

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ,
ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ»**

В.о. декана факультету
економіки та управління



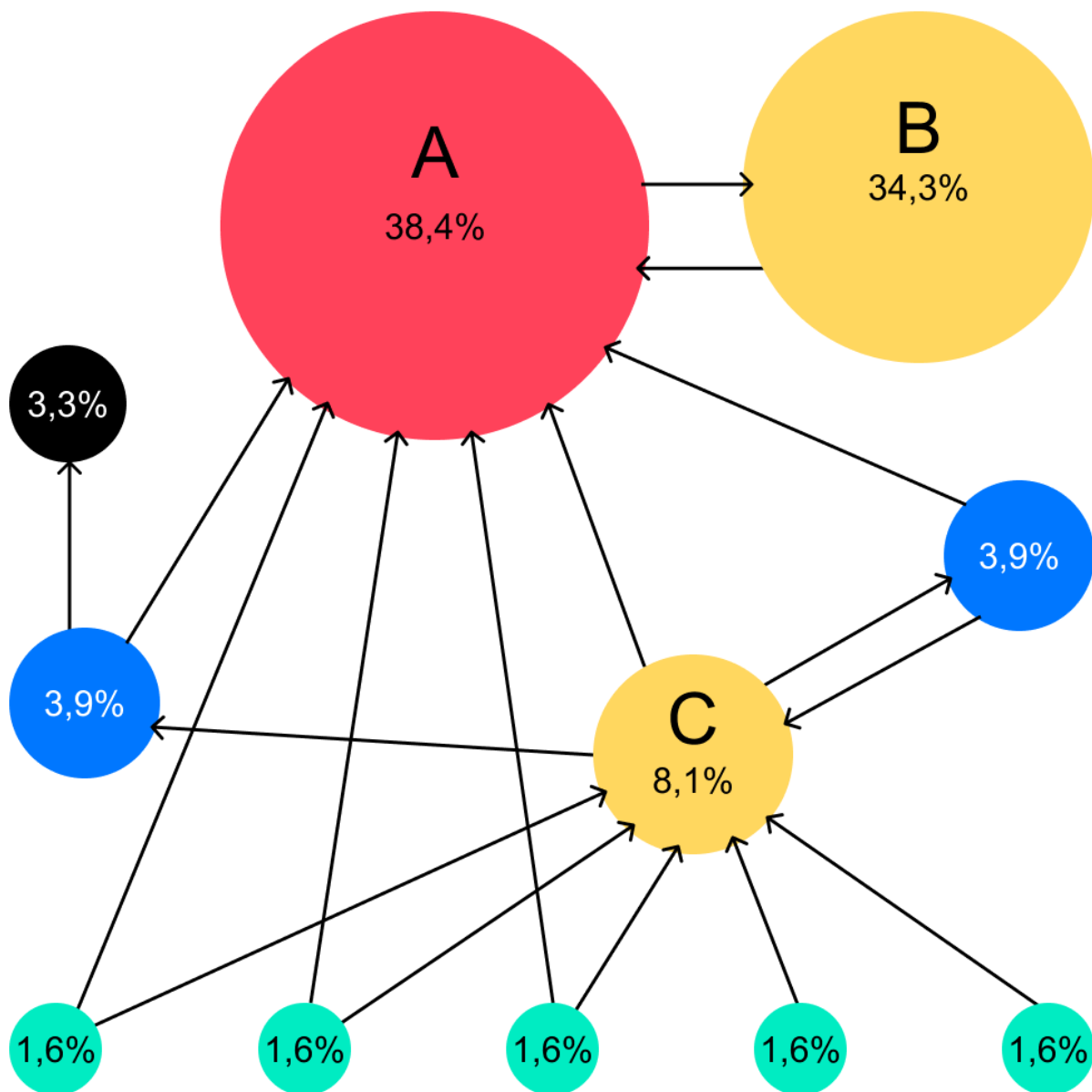
Андрій КОЦУР

м. Тернопіль

26 жовтня 2023 року



Додаток Б. Сертифікат за участь в науковій конференції



Додаток. В. Алгоритми Google PageRank

Джерело: Результати дослідження автора.