

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>

УДК 659.4:339:138

Терехов Дмитро Сергійович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Університет економіки та підприємництва
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2400-1484>

Dmytro Terekhov

University of Economics and Entrepreneurship

**УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА
З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ****MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE'S ONLINE
REPUTATION WITH THE USE OF MODERN CONTENT
MARKETING TOOLS**

Анотація. Статтю присвячено дослідженню проблеми управління репутацією підприємства в умовах високої конкуренції та динамічних змін на ринку. Визначено сутність понять «репутація», «онлайн-репутація», «корпоративна репутація». Розглядаються сучасні інструменти контент-маркетингу. Аналізуються особливості застосування різних видів контенту, таких як текстовий, графічний, відео, аудіо, інтерактивний тощо. Розробляється модель управління репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу, яка включає етапи аналізу потреб та очікувань цільової аудиторії, розробки контент-стратегії, створення та публікації контенту, моніторингу та вимірювання результатів, коригування та оптимізації контенту. Висуваються рекомендації щодо підвищення ефективності управління репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу.

Ключові слова: репутація, корпоративна репутація, онлайн-репутація, контент-маркетинг.

Summary. The article is devoted to the research of the problem of enterprise reputation management in the context of high competition and dynamic changes in the market. In the process of the research, the place of online reputation in enterprise management was determined and the importance of its management at any enterprise was substantiated. In order to achieve this goal, the following issues were considered: defining the essence of the concepts of "reputation", "online reputation", "corporate reputation"; peculiarities of managing an enterprise's online reputation; analysis of the most effective tools for managing online reputation. Modern content marketing tools that allow an enterprise to form a positive image, attract and retain customers, increase brand loyalty and trust are considered. The features of using different types of content, such as text, graphics, video, audio, interactive, etc., as well as channels of its distribution, such as websites, social networks, blogs, podcasts, webinars, infographics, etc., are analyzed. Criteria for evaluating the effectiveness of content marketing, such as audience reach, engagement, conversion, reviews, recommendations, reposts, etc. are determined. A model of enterprise reputation management using modern content marketing tools is being developed, which includes the stages of analyzing the needs and expectations of the target audience, developing a content strategy, creating and publishing content, monitoring and measuring results, adjusting and optimizing content. To increase the effectiveness of enterprise reputation management using modern online content marketing tools, it is necessary to take into account the needs and expectations of the target audience, set goals and key performance indicators, use different types and formats of content and distribution channels, track and analyse results and feedback, and make changes and improvements to the content. The results of the analysis may be useful for companies seeking to optimize the processes of building and strengthening their reputation by creating a balanced portfolio of marketing tools.

Keywords: reputation, corporate reputation, online reputation, content marketing.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження управління репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу полягає в тому, що в сучасних умовах бізнесу, коли конкуренція на ринку зростає, а споживачі стають все вибагливішими, підприємствам

необхідно використовувати новітні інструменти для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Управління репутацією підприємства є одним з ключових аспектів, який дозволяє зберегти і підвищити довіру споживачів до бренду, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та забезпечити

стабільний розвиток компанії. Використання сучасних інструментів контент-маркетингу дозволяє підприємствам ефективно управляти своєю репутацією в Інтернеті, залучати увагу споживачів до своїх продуктів та послуг, а також створювати позитивний імідж бренду. Це дозволяє підприємствам збільшувати свою конкурентоспроможність та займати лідерські позиції на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дослідження ділової репутації компанії стала популярним напрямом дослідження останніх трьох десятиліть. Питання формування, оцінювання, розвитку репутації викликали значний інтерес як у науковців, консалтингових агенцій, так і у представників бізнес-спільноти – керівників і менеджерів компаній. Тому вона постійно знаходить відображення в роботах зарубіжних авторів, серед яких виділяємо таких науковців як Колінс Т. [4], Девід Дж. [5] Профіт Б. [6], Котлер Ф. та ін.

Дослідженням особливостей управління репутацією з використанням засобів контент-маркетингу та його впливу на успішність підприємств займаються також вітчизняні вчені Міцура О.О. [1], Верба В.А. [3], Кіндій М.В., Білик І.І., Ситнікова І.О. [2].

Не зважаючи на активність наукового пошуку і суттєві теоретико-методологічні та методичні здобутки дослідників, слід констатувати, що питанням застосування маркетингових інструментів задля забезпечення посилення репутації компанії в умовах діджиталізації та стрімкого розвитку інтернет технологій приділено недостатньо уваги. Подальшого наукового пошуку потребують питання використання сучасних засобів контент-маркетингу в менеджменті репутацією підприємств.

Метою статті є дослідження особливостей онлайн-репутації в управлінні підприємством та можливостей використання інструментів контент-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Репутація – це сформована думка про когось чи щось, яка базується на соціальній оцінці чи усталених уявленнях про особу чи об'єкт [3].

Корпоративна репутація – це репутація підприємства, яка впливає на рівень свідомості, узнаваності, довіри, лояльності та задоволення аудиторії підприємством, а також на його конкурентоспроможність, продажі, прибутки та інші показники ефективності [1].

Онлайн-репутація – це сформована думка про підприємство, яка базується на інформації, що з'являється про нього в Інтернеті, зокрема в пошукових системах, соціальних мережах, блогах, форумах, відгуках тощо.

Місце онлайн-репутації в управлінні підприємством – це невід'ємна частина його загальної корпоративної репутації, яка впливає на рівень свідомості, узнаваності, довіри, лояльності та задоволення аудиторії підприємством, а також на

його конкурентоспроможність, продажі, прибутки та інші показники ефективності. Онлайн-репутація вимагає постійного моніторингу, аналізу, управління та оптимізації, оскільки вона може швидко змінюватися під впливом різних інформаційних потоків, негативних відгуків, провокацій, кризових ситуацій тощо [2].

Важливість управління онлайн-репутацією на підприємстві – це необхідність підтримувати позитивний імідж підприємства в умовах високої конкуренції та динамічних змін на ринку, а також запобігати та нейтралізувати негативну інформацію, що може завдати шкоди його репутації [5].

Контент-маркетинг відіграє важливу роль у формуванні репутації підприємства. Адже це важливий інструмент, який дозволяє підприємству комунікувати зі своєю аудиторією, демонструвати свою експертність, вирішувати її проблеми та будувати довгострокові відносини. Контент-маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу, високого рівня довіри та лояльності, а також ефекту «сарафанного радіо», коли аудиторія сама поширює інформацію про підприємство [4].

Сучасні інструменти контент-маркетингу – це програми та сервіси, які допомагають створювати, розповсюджувати та аналізувати контент, спрямований на задоволення потреб та інтересів цільової аудиторії. За допомогою цих інструментів підприємство може підвищити свою відомість та репутацію на ринку. Ось деякі приклади сучасних інструментів контент-маркетингу, які можуть бути корисні для підприємства:

– ChatGPT – це інструмент, який дозволяє генерувати унікальний та якісний контент на основі штучного інтелекту. Він може створювати текстовий, графічний, відео та аудіо контент для різних цілей, таких як блоги, соціальні мережі, реклама, розсилки тощо. Він також може перевіряти граматику, унікальність контенту, а також надавати поради щодо його оптимізації та покращення.

– HubSpot – це платформа, яка надає комплексне рішення для CRM (Customer Relationship Management), автоматизації маркетингу, управління контентом, аналітики та інших аспектів контент-маркетингу. Вона допомагає підприємству планувати, створювати, публікувати, розповсюджувати та вимірювати результати свого контенту, а також взаємодіяти з клієнтами на всіх етапах воронки продажів².

– SEMrush – це інструмент, який дозволяє проводити аналіз ключових слів, конкурентів, пошукової оптимізації, реклами, соціальних мереж та інших факторів, які впливають на успіх контент-маркетингу. Він також надає можливість знаходити ідеї для контенту, генерувати заголовки, створювати календар контенту, моніторити згадки бренду та отримувати рекомендації щодо покращення своєї стратегії.

– Canva – це сервіс, який дозволяє легко створювати та редагувати графічний контент для різних цілей, таких як логотипи, банери, пости, інфографіка, презентації тощо. Він має велику бібліотеку шаблонів, елементів, шрифтів, фільтрів та інших функцій, які допомагають створити привабливий та професійний дизайн.

Це лише деякі з багатьох інструментів контент-маркетингу, які можуть допомогти підприємству досягти своїх маркетингових цілей. Вибираючи інструменти для своєї стратегії, вам слід враховувати свої потреби, бюджет, інтеграції та підтримку.

Контент-маркетинг використовує різні види контенту та відповідні канали його розповсюдження. Розглянемо ключові типи.

Текстовий контент – це найпоширеніший та найбільш універсальний вид контенту, який може бути використаний для будь-якої мети: інформування, просування, продажу, розваги тощо. Текстовий контент може мати різні формати, такі як статті, пости, огляди, інструкції, історії, інтерв'ю, кейси, есе, вірші тощо. Для аналізу текстового контенту використовуються такі показники, як кількість слів, унікальність, читабельність, ключові слова, SEO-оптимізація, заголовки, підзаголовки, списки, посилання, зображення тощо.

Графічний контент – це вид контенту, який використовує зображення, ілюстрації, графіки, діаграми, схеми, логотипи, банери, інфографіку тощо для візуалізації та підсилення інформації. Графічний контент може бути використаний для привертання уваги, пояснення складних понять, демонстрації даних, створення емоційного зв'язку з аудиторією тощо. Для аналізу графічного контенту використовуються такі показники, як розмір, формат, якість, кольори, шрифти, стиль, зміст, контекст, зв'язок з текстом тощо.

Відео контент – це вид контенту, який використовує відеозаписи, анімації, слайд-шоу, стріми, вебінари тощо для передачі інформації за допомогою звуку та зображення. Відео контент може бути використаний для навчання, розвитку, розваги, просування, продажу, відгуків, свідчень, історій тощо. Для аналізу відео контенту використовуються такі показники, як тривалість, якість, сценарій, звук, монтаж, заголовок, опис, теги, перегляди, лайки, коментарі, поширення тощо.

Аудіо контент – це вид контенту, який використовує звукові записи, музику, пісні, подкасти, радіо, аудіокниги тощо для передачі інформації за допомогою звуку. Аудіо контент може бути використаний для навчання, розвитку, розваги, просування, продажу, відгуків, свідчень, історій тощо. Для аналізу аудіо контенту використовуються такі показники, як тривалість, якість, сценарій, звук, заголовок, опис, теги, прослуховування, коментарі, поширення тощо.

Інтерактивний контент – це вид контенту, який використовує ігри, квізи, опитування, тести, каль-

кулятори, форми, опен-граф тощо для залучення аудиторії до активної взаємодії з контентом. Інтерактивний контент може бути використаний для навчання, розвитку, розваги, просування, продажу, дослідження, збору даних, персоналізації тощо. Для аналізу інтерактивного контенту використовуються такі показники, як кількість, якість, зміст, дизайн, функціональність, зворотний зв'язок, конверсія, залученість, задоволення тощо.

Для аналізу особливостей застосування різних видів контенту та каналів його розповсюдження необхідно враховувати критерії оцінки ефективності контент-маркетингу. Найбільший пріоритет мають [6]:

– Охоплення аудиторії – це показник, який вимірює кількість людей, які побачили ваш контент. Він може бути виражений у вигляді унікальних користувачів, переглядів, відвідувань, показів тощо.

– Залучення – це показник, який вимірює ступінь взаємодії аудиторії з вашим контентом. Він може бути виражений у вигляді часу на сайті, глибини перегляду, частоти повернення, лайків, коментарів, поширень, рекомендацій тощо.

– Конверсія – це показник, який вимірює кількість людей, які виконали бажану дію після перегляду вашого контенту. Він може бути виражений у вигляді підписок, замовлень, покупок, реєстрацій, завантажень тощо.

Для аналізу цих критеріїв ви можете використовувати різні інструменти, такі як Google Analytics, SEMrush, HubSpot тощо.

Приклад моделі управління репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу показана у таблиці 1.

Дана модель включає етапи аналізу потреб та очікувань цільової аудиторії, розробки контент-стратегії, створення та публікації контенту, моніторингу та вимірювання результатів, коригування та оптимізації контенту. Це дозволяє менеджменту підприємства раціонально використовувати сучасні онлайн-інструменти контент-маркетингу для покращення репутації компанії.

Плануючи діяльність у рамках цієї моделі, необхідно врахувати сучасні тренди та досвід провідних закордонних компаній, враховуючи які, варто дотримуватись наступних рекомендацій:

– Визначте свою цільову аудиторію та її потреби, очікування, інтереси, проблеми та побажання.

– Використовуйте різні види та формати контенту, такі як текст, графіка, відео, аудіо, інтерактивність тощо, а також різні канали його розповсюдження, такі як веб-сайти, соціальні мережі, блоги, подкасти, вебінари, інфографіка тощо, щоб досягти більш широкої та різноманітної аудиторії.

– Використовуйте сучасні інструменти контент-маркетингу, щоб спростити та автоматизувати процеси створення, розповсюдження, аналітики та оптимізації контенту.

Таблиця 1 – Модель управління репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу

Етап	Опис	Інструменти
Аналіз потреб та очікувань цільової аудиторії	Визначення характеристик, інтересів, проблем, запитань, побажань та мотивації потенційних та існуючих клієнтів.	YouScan, Google Analytics, SEMrush, HubSpot
Розробка контент-стратегії	Визначення цілей, ключових показників ефективності, видів, форматів, тем, стилю, тону, голосу, каналів, частоти, розкладу та бюджету контенту.	ChatGPT, HubSpot, SEMrush, Canva, Постійний Контакт
Створення та публікація контенту	Створення та редагування текстового, графічного, відео, аудіо, інтерактивного контенту, який відповідає потребам та очікуванням аудиторії, а також публікація його на вибраних каналах.	ChatGPT, Canva, HubSpot, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Medium
Моніторинг та вимірювання результатів	Відстеження та аналіз показників охоплення, залучення, конверсії, відгуків, рекомендацій, репостів тощо, а також збір та обробка зворотнього зв'язку від аудиторії.	Google Analytics, SEMrush, HubSpot, YouScan, Facebook Insights, LinkedIn Analytics, Medium Stats
Коригування та оптимізація контенту	Внесення змін та покращень до контенту на основі отриманих даних та зворотнього зв'язку, а також використання кращих практик та нових тенденцій для підвищення ефективності контент-маркетингу.	ChatGPT, Canva, HubSpot, SEMrush, Google Trends, BuzzSumo, Ahrefs

– Відстежуйте та аналізуйте результати вашого контент-маркетингу за допомогою показників, таких як охоплення, залучення, конверсія, відгуки, рекомендації, репости тощо, а також збирайте та враховуйте зворотний зв'язок від вашої аудиторії.

– Вносьте зміни та покращення до вашого контенту на основі отриманих даних та зворотнього зв'язку, а також використовуйте кращі практики та нові тенденції для підвищення ефективності вашого контент-маркетингу.

Висновки. Управління репутацією підприємства є важливим фактором успіху в сучасних умовах ринку, який вимагає від підприємства постійної адаптації та інновацій.

Контент-маркетинг є ефективним інструментом управління репутацією підприємства, який дозволяє підприємству комунікувати зі своєю

аудиторією, демонструвати свою експертність, вирішувати її проблеми та формувати довгострокові відносини.

Сучасні онлайн-інструменти контент-маркетингу спрощують та автоматизують процеси створення, розповсюдження, аналітики та оптимізації контенту, а також дозволяють підприємству використовувати різні види та формати контенту та канали його розповсюдження.

Для підвищення ефективності управління репутацією підприємства з використанням сучасних онлайн-інструментів контент-маркетингу необхідно враховувати потреби та очікування цільової аудиторії, визначати цілі та ключові показники ефективності, використовувати різні види та формати контенту та канали його розповсюдження, відстежувати та аналізувати результати та зворотний зв'язок, вносити зміни та покращення до контенту.

Список використаних джерел:

1. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129.
2. Кіндій М.В., Білик І.І., Ситнікова І.О. Аспекти управління репутацією в Інтернеті та фактори впливу на неї. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. URL: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>
3. Верба В.А., Гайдамака Ю.М. Маркетингові інструменти посилення репутації фармацевтичних компаній в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_26
4. Collins T. *Mechanics of Online Reputation Management: Repair and Control Your Name Or Brand Reputation Online*, 2016. 292 p.
5. David J. *How to Protect (or Destroy) Your Reputation Online: The Essential Guide to Avoid Digital Damage, Lock Down Your Brand, and Defend Your Business*, 2016. 224 p.
6. Proffitt B. *Inside The Mysterious World Of Online Reputation Management*. URL: <https://readwrite.com/inside-the-mysterious-world-of-online-reputation-management/>

References:

1. Mitsura O. O., Khyzhniak M. O. (2012) Upravlinnia onlain-reputatsiieiu: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody [Online reputation management: theoretical foundations and methodological approaches]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4, pp. 121–129. (in Ukrainian)
2. Kindii M. V., Bilyk I. I., Sytnikova I. O. (2018) Aspekty upravlinnia reputatsiieiu v Interneti ta faktory vplyvu na nei [Aspects of online reputation management and factors influencing it]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 23. Available at: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018> (in Ukrainian)
3. Verba V. A., Haidamaka Yu. M. (2020) Marketynhovi instrumenty posylennia reputatsii farmatsevtichnykh kompanii v umovakh didzhytalizatsii [Marketing tools for strengthening the reputation of pharmaceutical companies in the context of digitalization]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_26 (in Ukrainian)
4. Collins T. (2016) Mechanics of Online Reputation Management: Repair and Control Your Name Or Brand Reputation Online. 292 p.
5. David J. (2016) How to Protect (or Destroy) Your Reputation Online: The Essential Guide to Avoid Digital Damage, Lock Down Your Brand, and Defend Your Business. 224 p.
6. Proffitt B. Inside The Mysterious World Of Online Reputation Management. Available at: <https://readwrite.com/inside-the-mysterious-world-of-online-reputation-management/>

Стаття надійшла до редакції 23.01.2024