

Козар Г.А., Передало Х.С.
Національний університет «Львівська політехніка»

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У нашому сьогоденні складно обійтися без представництва компанії в соціальних мережах, адже це один із інноваційних інструментів сучасності, за допомогою якого організації мають змогу підвищувати впізнаваність свого бренду, товарів та послуг серед користувачів соціальних медіа, яких з кожним роком стає все більше. Саме гарно і чітко оформлений профіль в соцмережах допоможе компанії у створенні позитивного образу, зростанні довіри, лояльності цільових груп, які активно використовують дану Інтернет - платформу у співпраці, що обов'язково вплине на підвищення рівня ділової репутації, та, як наслідок, і прибутків.

Як відомо, ділова репутація – це сформований позитивний або негативний образ (уявлення, думка) про ділові якості компанії чи особи у свідомості потенційних, або (та) наявних споживачів (клієнтів), ділових партнерів, державних органів влади, громадськості тощо, який базується на результатах опрацювання значного обсягу інформації за різними джерелами та напрямками, та впливає на характер її співпраці з цільовими групами. Її формування в соціальних мережах є досить трудомістким процесом, який потребує не одноразового втручання, а безперервної роботи.

Проводячи аналізування наукової та спеціалізованої літератури, окрім класичного функціонального підходу до формування репутації підприємства, нами було рекомендовано 7 етапів даного процесу за допомогою використання соціальних мереж, які наведено на рис.



Рис. Рекомендовані етапи формування ділової репутації підприємства через соціальні мережі

Примітка: власна розробка авторів на основі опрацьованих джерел [1,3,4]

Перший етап полягає в наданні оцінки та аналізу образу підприємств-конкурентів у соціальних мережах. Він ґрунтується на детальному оцінюванні діяльності конкурентів, вибір ними методів та способів ведення спілкування з користувачами Інтернету, аналізу вибраних ними видів соціальних мереж тощо.

Другий етап формується на виборі найбільш використовуваних видів соціальних мереж. У більшості випадків користувачі шукають відгуки про компанії через пошукові системи. Тому потрібно підібрати такі інформаційні майданчики, де можливо розміщувати контент, що створюватиме позитивний (чи нейтральний) імідж компанії.

Третій етап передбачає деталізоване визначення цільової аудиторії організації в соціальних мережах. З цією метою рекомендується застосовувати бланки опитування, заповнення своєрідних Google – форм тощо. Для більшого мотивування користувачів соцмереж до участі в анкетуванні компанії часто застосовують знижки або бонуси при умові проходження першими рекомендованого опитування.

Для реалізації четвертого етапу, а саме формування цікавого контенту, компанії треба чітко розуміти свою нішу в інформаційному просторі, та інтереси своєї цільової аудиторії. Користувачі приходять у соцмережі не за покупками. Вони хочуть спілкуватися, розповідати про себе, дізнаватися нове про друзів. Тому, окрім рекламування та позиціонування, підприємству важливо давати практичні поради щодо сфер, які цікавлять її цільову аудиторію, надавати ту інформацію, яку вони потребують та яка дозволить привернути більше уваги до підприємства.

Реалізація п'ятого етапу «Робота з негативними відгуками у соціальних мережах» містить виконання наступних рекомендацій:

- обов'язкова відповідь на коментар;
- відкритість висловлювань (у коментарях слід зберігати як позитивні, так і негативні відгуки, окрім тих, які спеціально водять наклепи на підприємство);
- коректність відповідей на негативні відгуки;
- індивідуальний підхід до коментатора за необхідністю;
- відсутність дублювань відповідей;
- швидкість відповідей;
- ввічливість та терплячість при розмові з коментатором у соціальній мережі тощо.

Шостий етап «Популяризації діяльності з допомогою рекламних інструментів» передбачає використання Інтернет - реклами та інших інструментів для покращення ділової репутації. Перед цим ми зазначали, що неефективно використовувати рекламу у соцмережах, однак на певних етапах вона є доречною, оскільки формує імідж компанії, яка напряму впливає на рівень ділової репутації [5].

Сьомий етап «Підтримання ділової репутації», включає в себе комплексне використання всіх інформаційних джерел. Існують різні джерела формування думки про компанію, а саме: офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, публікації в соціальних мережах, згадки в ЗМІ, коментарі в блогах і на форумах, позиція в пошуковій видачі Google і донедавна Яндекс.

Дані етапи дозволять сформувати таку ділову репутацію в соціальних мережах, яка б забезпечила компанії довготривалу конкурентну стійку перевагу.

1. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К.Щербакова // Схід. — 2010. — № 2 (102). — С. 58-63. 2. Коваленко Є. Ділова репутація менеджменту як ключовий чинник стратегії розвитку підприємств соціально-культурного сервісу / Є. Коваленко // Економіка і менеджмент культури . - 2015. - № 1. - С. 59-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2015_1_9. 3. Шкроміда В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В.В. Шкроміда // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2012. - Вип. 8(2). - С. 207-211. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(2\)__36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(2)__36).

4. Козар Г.А. Особливості формування ділової репутації підприємства за допомогою соц.мереж / Г.А. Козар // Збірник матеріалів Міжнародної науково – практичної конференції [«Стан та розвиток підприємництва в умовах ринкової економіки проблеми та перспективи»], (м. Дніпро, 18-19 січня) - Дніпро: НО «Перспектива», 2018. – с. 67 - 70. 5. Передало Х.С. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації / Х.С. Передало, Г.А. Козар // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»- 2018. - Вип. 1(51).

Комчатних О.В.

Національний транспортний університет

ЧИННИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Інновації відіграють першочергову роль у розвитку транспортної галузі та подальшому підвищенні ефективності її функціонування. Інноваційна діяльність в галузі повинна бути направлена на поліпшення якості послуг, підвищення продуктивності праці, збільшення дальності перевезень, і в кінцевому рахунку – збільшення долі ринку, виходу на нові ринки і одночасно підвищення власної гнучкості, скорочення виробничих витрат. В першу чергу цього слід досягати за рахунок технічного розвитку галузі. Інноваційний розвиток галузі повинен бути націлений на найповніше та найефективніше задоволення наявних потреб у пасажирських чи вантажних перевезеннях.

Проте сьогодні для вітчизняних транспортних підприємств існує багато перепон на шляху до інноваційності, насамперед фінансового характеру – відсутність доступних фінансових ресурсів, значні витрати на інновації, їх висока ризикованість. Розмір підприємства теж має важливе значення для інноваційної діяльності. Великі підприємства мають більше можливостей здійснювати інновації, оскільки високі обсяги реалізації призводять до більших вигід від таких інвестицій. В них більше можливостей доступу до фінансових ресурсів. Врешті вони можуть просто мати кращу позицію для просування своїх інновацій, і внаслідок цього отримання від них прибутків.

Крім того значну роль у інноваційній діяльності відіграє ринок транспортних послуг, наприклад домінування певних транспортних компаній чи рівень попиту на інноваційні продукти та послуги. Розмір ринку впливає на рентабельність інвестицій в інновації і за рахунок цього чинить безпосередній вплив на ефективність інноваційної діяльності [4]. Сприйняття інноваційного продукту ринком пов'язане з тривалістю його життєвого циклу, лояльністю споживачів до інновацій, перевищенням позитивного ефекту від використання інновацій над їх капіталоємністю. Позитивна споживча оцінка інноваційних продуктів завдяки їх поліпшеній функціональності, екологічності чи якихось символічних атрибутів стимулює до подальшого впровадження інновацій. Власне ринок є основним тестом для виявлення успішності інновації. Тривалий життєвий цикл інноваційної продукції і невеликий розмір ринку негативно впливають на інноваційний розвиток, оскільки призводять до низького попиту на інновації і відповідно до їх тривалої окупності для підприємств-інноваторів.

Структура ринку також може створювати як додаткові стимули так і перепони на шляху до інноваційного розвитку. Згідно досліджень Міжнародного транспортного форуму залежність між конкуренцією і інноваційною активністю на ринку має форму перевернутої U-кривої – за монополії чи дуже високої конкуренції, спостерігаються найменші інноваційні зусилля. Дослідження [5] показали, що монополістична структура