

MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2020.3.2.20>

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЇ В ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ (SERM) ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ

Микола Маранчак

*здобувач наукового ступеня кандидата наук,
викладач кафедри інформаційних технологій*

Київського національного університету культури і мистецтв (Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0001-5062-0759

Анотація. Результатом розвитку Інтернет-технологій останніх десятиліть стало те, що швидкісним інформаційним онлайн-можливостям тепер під силу управляти громадською думкою. Для кожної компанії цей чинник зумовив необхідність невідмінної праці над підтримкою онлайн-репутації, адже нерідко вона складається не з оцінки сумлінної діяльності, а саме з того, що бачать потенційні клієнти на перших сторінках Google, коли шукають інформацію про компанію в мережі – відгуки. Сьогодні відгуки – це не просто інформація для роздумів, а потужний інструмент, який впливає на репутацію компанії, лояльність до бренду і продажі. Через це в репутаційному менеджменті з'явилося таке поняття, як SERM (з англ. Search Engine Reputation Management) – управління репутацією в пошукових системах, що є комплексом заходів із коригування соціальної оцінки та громадської думки про репутацію компанії за допомогою впливу на результати видачі. SERM є одним із напрямів більш широкого і комплексного поняття управління онлайн-репутацією, а саме ORM (з англ. Online Reputation Management). У статті автор виокремлює SERM як один із головних елементів управління репутацією та на основі результатів проведеного аналізу наукової літератури й описаного досвіду SERM-фахівців обґрунтовує роль цього методу в управлінні онлайн-репутацією. Крім того, автор досліджує практичний інструментарій SERM і його особливості, адже сьогодні управління репутацією в пошукових системах стає вкрай необхідною складовою частиною контролю над репутацією в неконтрольованому віртуальному просторі.

Ключові слова: SERM, онлайн-репутація, репутація, відгук, управління репутацією в пошукових системах, ORM, управління онлайн-репутацією, Google.

COMPANY REPUTATION MANAGEMENT IN SEARCH ENGINES AS ONE OF THE DIRECTION OF ORM

Mykola Maranchak

*Competitor of Scientific Degree of Candidate of Sciences,
Lecturer at the Department of Information Technologies
Kyiv National University of Culture and Arts (Kyiv, Ukraine)*

ORCID ID: 0000-0001-5062-0759

Abstract. As a result of the development of internet technologies in recent decades, high-speed online information opportunities have become able to manage public opinion. For every company for which this opinion is significant, this factor has led to the need for tireless work on maintaining an online reputation, because it often consists not of evaluating good faith, but of what potential customers see on the first pages of Google when they search for information about the company on the web-reviews. Today, reviews are not just information for reflection, but a powerful tool that affects the company's reputation, brand loyalty, and sales. Because of this, such a concept as SERM (Search Engine Reputation Management) has appeared in reputation management – Reputation Management in search engines, which is a set of measures to adjust the social assessment and public opinion about the company's reputation by influencing the results of search results. SERM is one of the directions of a broader and more complex concept of online reputation management, namely ORM (Online Reputation Management). In this article, the author identifies SERM as one of the main elements of Reputation Management, and based on the results of the analysis of scientific literature and the described experience of SERM specialists, justifies the role of this method in online reputation management. In addition, the author explores the practical tools of SERM and its features, because today Reputation Management in search engines is becoming an extremely necessary component of Reputation control in an uncontrolled virtual space.

Key words: SERM, online reputation, reputation, review, Search Engine Reputation Management, ORM, Online Reputation Management, Google.

ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ FIRMY W WYSZUKIWARKACH (SERM) JAKO JEDEN Z KIERUNKÓW ZARZĄDZANIA ONLINE-REPUTACJĄ

Mykola Maranchak

*kandydat na stopień naukowy kandydata nauk,
wykładowca Wydziału Informatyki*

Kijowskiego Narodowego Uniwersytetu Kultury i Sztuki (Kijów, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0001-5062-0759

Adnotacja. W wyniku rozwoju technologii internetowych ostatnich dziesięcioleci szybkie możliwości informacyjne online stały się w stanie zarządzać opinią publiczną. Dla każdej firmy, dla której ta opinia jest ważna, czynnik ten spowodował potrzebę niestrudzonej pracy nad utrzymaniem online reputacji, ponieważ często nie polega ona na ocenie uczciwej działalności, ale na tym, co potencjalni klienci widzą na pierwszych stronach Google, gdy szukają informacji o firmie w sieci – opinii. Dzisiaj opinie to nie tylko informacje do przemyślenia, ale potężne narzędzie wpływające na reputację firmy, lojalność wobec marki i sprzedaży. Dzięki temu w zarządzaniu reputacją pojawiło się coś takiego jak SERM (ang. Search Engine Reputation Management) – zarządzanie reputacją w wyszukiwarkach, co jest kompleksem działań korekcyjnych oceny społecznej i opinii publicznej o reputacji firmy poprzez wpływ na wyniki wyszukiwania. SERM jest jednym z obszarów szerszej i bardziej kompleksowej koncepcji zarządzania online reputacją, a mianowicie ORM (ang. Online Reputation Management). W tym artykule autor podkreśla SERM, jako jeden z głównych elementów zarządzania reputacją, a na podstawie wyników analizy literatury naukowej i opisanego doświadczenia specjalistów SERM, uzasadnia rolę tej metody w zarządzaniu online reputacją. Ponadto autor bada praktyczny zestaw narzędzi SERM i jego funkcje, ponieważ dziś zarządzanie reputacją w wyszukiwarkach staje się bardzo potrzebnym elementem kontroli reputacji w niekontrolowanej przestrzeni wirtualnej.

Słowa kluczowe: SERM, online reputacja, reputacja, opinia, zarządzanie reputacją w wyszukiwarkach, ORM, zarządzanie online reputacją, Google.

Вступ. Сьогодні складно знайти компанію, яка так чи інакше не представлена в Google. Відомий вислів Білла Гейтса: «Якщо вас немає в Google, то ви не існуєте» може красномовно пояснити таке позиціонування. Навіть якщо компанія спеціально не займалася своєю присутністю та репутацією в пошуковій системі, за неї це вже зробили інші: залишаючи відгуки, коментарі, згадуючи в публікаціях, у ЗМІ. І проблема в тому, що негативні відгуки та коментарі споживачі залишають більш охоче, ніж позитивні, ступінь довіри до негативу вищий, ніж до нейтральної або позитивної інформації. З огляду на цю специфіку людської психології необхідність в захисті онлайн-репутації стала загостреною.

За дослідженням компанії Status Labs, 90% людей, які шукають інформацію про компанію в Інтернеті, до початку пошуку ще не сформували думки про неї (SERM в Україні). Якщо раніше репутація вважалася чимось стабільним і практично незмінним, то в міру зростання конкуренції, розвитку Інтернету і вдосконалення PR-технологій все змінилося. Репутація – це не статична громадська думка, це соціальна оцінка, схильна динамічно змінюватися (Золенко, 2018: 258).

Тож пошукові системи потребують особливого контролю з боку компанії, не дарма загальне управління репутацією в Інтернеті нерідко ототожнюють саме із SERM – управлінням репутацією в пошукових системах, основне завдання якого – формування і підтримка результатів видачі пошукових систем таким чином, щоб за репутаційними запитами вона містила максимальну кількість матеріалів необхідного характеру.

Отже, проведений аналіз стану наукових розробок, пов'язаних із підтримкою репутації в пошукових системах, а також вивчення джерел із практичними рекомендаціями використання SERM дають підстави стверджувати, що тема дослідження є актуальною, а необхідність її вивчення підтверджується тим, що для більшості компаній підтримка репутації в мережі – це нещодавно освоєний або взагалі новий досвід.

Таким чином, **метою** статті є виокремлення SERM як одного з головних елементів управління онлайн-репутацією (ORM), обґрунтування важливості використання SERM як практичного інструменту підтримки та контролю позитивної репутації компанії в пошукових системах, визначення його базових принципів, особливостей і можливостей застосування компанією для побудови й утримання позитивної онлайн-репутації. Теоретичною базою для проведення дослідження й аналізу є наукові підручники, статті, а також ресурси мережі Інтернет. У статті використовувалися методи аналізу, систематизації й узагальнення.

Питання створення й управління репутацією в мережі Інтернет розглянуті у роботах таких відомих науковців, як Г. Вудфін, Т. Райт, Дж. Вензірл, Б. Профіт, І. Годет. Що стосується прикладних аспектів застосування інструментів управління репутацією компанії в Інтернеті, серед яких SERM, то вони розглянуті у працях таких вчених, як: Р. Лісова, К. Кравцова, О. Міцура, Н. Ткачова, Д. Сидорин.

Хоча певні аспекти управління репутацією в пошукових системах (SERM) і були коротко описані в зазначених дослідженнях як складники ORM, вивчення цього напрямку роботи над репутацією в Інтернеті як окремого незалежного методу, а також низка питань щодо його ролі й особливостей застосування в загальному комплексі заходів репутаційного менеджменту в Інтернеті залишається без уваги та вимагає подальшого вивчення. Так, майже не існує окремих досліджень із приводу управління онлайн-репутацією саме в пошукових системах. Авторами більшості джерел, у яких досліджується SERM, є практики-менеджери та власники SERM-компаній, котрі працюють із цим інструментом і описують свій досвід.

Основна частина. Репутація є у будь-якої компанії незалежно від того, працює вона над нею, чи ні, але, якщо формування репутації не контролювати і пустити на самоплив, вона може скластися стихійно. Немає ніяких гарантій того, що вона буде позитивною, матиме сприятливий вплив і буде адекватною для організації (Кравцова, 2019: 61).

Багато компаній вважають, що досить запустити рекламу, створити свій сайт або акаунти в соцмережах – і цільова аудиторія дізнається про їхню компанію, причому дізнається тільки слушні речі. Однак такі компанії не враховують той факт, що бути у глобальній мережі означає бути в зоні ризику.

Відомо, що активні користувачі Інтернету з недовірою ставляться до інформації на офіційних сайтах компанії та реклами. Врешті-решт для потенційних клієнтів значення має не те, що сама компанія говорить про себе, а те, як оцінюють її кінцеві споживачі. Та проблема в тому, що задоволені споживачі не поспішають висловлювати свою думку в Інтернеті, тоді як негативні відгуки поширюються в мережі за одну мить. Якщо вони потрапили в ТОП видачі пошукових систем, то, можна сказати, компанія вже втрачає своїх клієнтів (SERM: управление репутацией, 2016: 6).

Перевагою можливостей Інтернету і недоліком водночас є те, що вся інформація, опублікована в мережі, накопичується та знаходиться у відкритому доступі. Вона видається у пошукових системах відповідно до запитів споживачів за назвою компанії, назвою продуктів і послуг, іменами топ-менеджерів тощо. Згідно із дослідженням Edelman Trust Barometer за 2019 рік, пошуковим системам готові довіряти 60% людей, тоді як ЗМІ тільки 47%, що значно перевищує рівень довіри навіть до експертів – 41% (SERM в Україні).

Тобто можна зробити висновок, що те, як інформацію про компанію сприймають Інтернет-користувачі, залежить від того, в якому світлі вона представлена в Google.

Ще у 2005 р. маркетинг-менеджер Дж. Пегі у своїй статті «Understanding SERM» писав про те, що близько 90% споживачів використовують пошукові системи для пошуку веб-сайтів і коли шукають назву компанії чи бренду, «залишається сподіватися, що ваш власний веб-сайт високо у видачі». У цій же статті, яка, за даними Вікіпедії, вважається першим джерелом згадки SERM у мережі, автор застерігав про те, що хороша і погана видача пошукових систем відкрита для потенційних клієнтів і впливає на репутацію і їхнє рішення про покупку (Репутационное чистилище).

Наявність негативної інформації у відкритому доступі прямо відбивається на репутації компанії, що, у свою чергу, викликає зниження ступеня лояльності з боку цільової аудиторії, котру в основній масі становлять пересічні користувачі. Найбільшою загрозою для компанії є той факт, що розміщення явно хибної інформації є досить легким і маловитратним, а якщо вона має ознаки сенсаційності, то її поширення набуває характеру вірусного інфікування.

У зв'язку з цим сучасній компанії потрібно володіти технологіями збереження та захисту репутації в пошукових системах, а саме SERM. Search Engine Reputation Management – це технологія управління репутацією в пошукових системах, що дозволяє впливати на видачу таким чином, щоб за запитами, пов'язаними з SERM-проектом (у цьому разі з компанією), користувачі знаходили тільки позитивну і нейтральну інформацію. Розміщуючи оптимізований під пошукові системи PR-контент, цей метод дозволяє просувати сторонні ресурси з позитивними матеріалами і відгуками про компанію, тим самим нівелюючи і витісняючи з перших сторінок видачі майданчики, наповнені негативом (SERM, 2016: 4).

На думку експерта з управління онлайн-репутацією Г. Маленко, SERM – це синтез PR-технологій (різних прийомів і видів діяльності, спрямованих на ефективне виконання цілей і завдань компанії) і SEO-просування (комплекс дій, пов'язаних з адаптацією сайту під алгоритми пошукових систем), тобто PR із технічними навиками. Високі позиції позитивних публікацій зміщують негативні матеріали вниз пошукової видачі, прибираючи їх із поля зору споживачів (Репутационное чистилище).

Інший SERM-спеціаліст Д. Байков, крім SEO, виділяє також Social Media Reputation Management (SMRM) як один із основних напрямів роботи SERM (Управление репутацией). SMRM – це набір практик для роботи із громадською думкою в соціальних медіа.

Загалом управління репутацією в пошукових системах включає цілий комплекс робіт: від постійного моніторингу ситуації в пошукових системах та інших стратегічно важливих майданчиках, оперативного реагування на негатив і зворотного зв'язку з цільовою аудиторією до просування PR-матеріалів у видимому зоні репутаційних запитів і створення позитивної картини ТОП видачі.

Про те, наскільки SERM важливий для підтримки репутації компанії в пошукових системах, також говорять статистичні дані, зібрані агентством Bright Local за 2019 рік:

- 90% споживачів шукають інформацію про компанію в Інтернеті;
- 82% споживачів читають відгуки про компанію, а 52% говорять, що вони «завжди» читають відгуки;
- середній споживач читає 10 відгуків, перш ніж почати довіряти компанії;
- середній споживач витрачає 13 хвилин і 45 секунд на читання відгуків, перш ніж прийняти рішення;
- 91% споживачів охочіше довіряють компанії, якщо більшість відгуків про неї позитивні, тоді як негативні відгуки відштовхують 82% споживачів;
- 97% споживачів, які читають відгуки, читають також відповіді компаній на відгуки (Local Consumer Review Survey).

З огляду на наведені цифри можна зробити висновок, що онлайн-репутація повинна починатися саме з пошукових систем, адже, якщо в ТОП-10 результатах пошукової видачі посилання вестимуть на негативні матеріали про компанію, це може призвести щонайменше до втрати клієнтів. Наприклад, при пошуку в Google найближчої стоматології, найімовірніше, перевагу буде віддано тій клініці, де оцінка за відгуками

вища за середню. Наявність компрометуючої інформації (негативної згадки у блозі, присутності в базі боржників, зухвалої фото) може стати причиною відмови.

Основне завдання SERM – витіснення сторінок із небажаною інформацією з пошукової видачі та закріплення в ТОПі тих ресурсів, які важливі для компанії. Залежно від виду негативу та причин виникнення можуть застосовуватися такі методи, як використання пошукової оптимізації для зниження релевантності посилання на негативні відгуки, перетворення негативних відгуків у нейтральні та позитивні (ситуації, коли вирішуються проблеми споживачів, робота з їхніми негативними історіями та відгуками про компанію), а також мотивація реальних для висловлення позитивних відгуків (при роботі за позитивними коментарями).

Загалом для досягнення успіху в управлінні репутацією важливо не лише звертати увагу на появу негативної інформації та роботу з нею, а й реагувати на всю інформацію, що з'являється в мережі (Міцура, 2014: 127). Збір і аналіз відгуків, хоч і вимагає багато часу і зусиль, дає розуміння того, що хвилює споживачів, чим вони незадоволені та як поліпшити ситуацію. Таким чином, у компанії з'являється стратегічно важлива інформація про те, що заважає продажам, а отже, існує як мінімум два варіанти:

- змістити акцент із негативних сторінок компанії, сформулювати до неї правильне ставлення, підкресливши переваги роботи;

- усунути проблеми та поліпшити комунікацію зі споживачами – підвищити контроль над рівнем сервісу, допомогти користувачеві вирішити ситуацію і т. п. (SERM: управління репутацією, 2016: 30).

Помилковою вважається така реакція жертви негативу в Google, як термінове видалення небажаного контенту або перекриття його штучним, що, до речі, штрафується спеціальними органами, які контролюють написання і розміщення фальшивих відгуків. Крім того, що видалення не завжди можливе і не вирішує кінцеве завдання, спроба видалення негативного матеріалу може також викликати Ефект Стрейзанд, що тільки погіршить ситуацію, призвівши до його розповсюдження. Реакція споживачів на фальш не змусить себе чекати.

Якщо не вирішувати проблеми, які піднімають клієнти в обговореннях, то негатив незабаром повернеться на перші сторінки видачі, але вже розтиражований по інших майданчиках. Тож основна SERM-стратегія – це виміщення посилань на негативні матеріали посиланнями на позитивні або нейтральні. Тобто управління репутацією компанії в пошукових системах передбачає максимальне виміщення з пошукової видачі негативних згадок за запитами, пов'язаними з назвою компанії. Натомість користувачі мають бачити якомога більше позитивної інформації про компанію.

Інколи, крім виміщення негативних відгуків, це може бути спростування небезпечних для бізнесу чуток, основною причиною виникнення яких, на думку американського соціального психолога Т. Шибутані, є відсутність або недостатність важливої інформації, що призводить до невизначеності, її місце займають чулки (Ясінська, 2015: 139).

Також SERM дає змогу протистояти конкурентам, котрі займаються чорним PR – цілеспрямованим поширенням негативної інформації про компанію з метою підриву її позицій і досягнення власної переваги на ринку. Основними напрямками здійснення чорного PR є формування недовіри до опонента та негативних очікувань тощо.

У тих ситуаціях, коли втрату репутації фірми наносять спеціальні атаки конкурентів, необхідно проводити роботу з дискредитації цих матеріалів. Засобами боротьби можуть бути: співпраця з хостерами з метою повного видалення викриваючих сторінок з Інтернету, зняття негативних матеріалів із публікації, відкрите викриття замовлених постів із наведенням доказів на захист компанії (Ткачова, 2015: 33).

Отже, на питання про захист позитивної онлайн-репутації компанії в пошукових системах, на нашу думку, відповідає практична сторона SERM, яку ми розглянемо нижче.

У класичному форматі SERM передбачає регулярний глобальний моніторинг інформаційного простору і відповідну реакцію за потреби, вироблення стратегії управління репутацією, написання та публікацію матеріалів позитивного характеру, пошукове просування отриманих сторінок, співпрацю з авторитетними ресурсами. Завдання SERM – зробити статичну пошукову видачу, наповнену позитивними згадками про компанію, витіснивши негатив далеко з ТОП-50. Також варто розуміти, що, оскільки пошуковий алгоритм Google постійно вдосконалюється, а інформаційний простір оновлюється, SERM – це не разова активність, а постійний процес (SERM в Україні).

Про покроковий план, інструменти та методи роботи SERM пишуть переважно практики цього напрямку управління онлайн-репутацією. Проаналізувавши й об'єднавши описані заходи, варто виділити такі складники ефективного SERM:

1. Визначення переліку репутаційних запитів. На цьому етапі формується список запитів у Google, починаючи від чистих брендівих запитів із назвою компанії та закінчуючи опрацюванням різних комбінацій, виходячи з логіки пошукового запиту, за допомогою якого користувач шукає інформацію про компанію. Для визначення популярності запиту користуються статистикою частотності запитів через планувальник ключових слів від Google або у спеціальних сервісах.

2. Моніторинг пошукової видачі за репутаційними запитами. За кожним запитом зі списку фіксуються поточні ТОП-20 посилань видачі в необхідній локації. Чому саме діапазон ТОП-20? На думку SERM-спеціалістів, мало хто з користувачів, котрі переглядають інформацію про компанію, доходять до третьої сторінки. Проводити збір інформації можна як у ручному, так і в автоматичному режимі за допомогою спеціальних сервісів, які аналізують всі дані зі згадуванням компанії. Наприклад, Talkwalker, Google Alerts, а також YouScan і Mention (Управління репутацією в Інтернеті). Моніторинг дозволяє вчасно відповідати на питання користувачів, опрацьовувати негатив, розвивати відносини із задоволеним замовником, гасити назріваючий скандал, відстежувати атаки конкурентів, також можливе переміщення сайтів у рамках SERM.

3. Робота із сайтами відгуків. Крім ТОП-20, важливо промоніторити майданчики, які не потрапили у видачу за перевіреними запитами, але які також відвідує цільова аудиторія SERM-проекту: сайти-відгуковики, прайс-агрегатори, довідники та геосервіси, спеціалізовані форуми тощо. Хоча деякі сайти-відгуковики стали настільки популярними, що незалежно від роду діяльності компанії практично завжди з'являються в ТОП-20 видачі. Ці ж сайти-відгуковики – це сучасні книги скарг, тому, якщо не працювати з репутацією на подібних ресурсах, там будуть накопичуватися переважно негативні відгуки, а негатив, залишений без офіційної відповіді, здатний віджахнути тисячі потенційних клієнтів. Також розповсюджувачами негативу можуть стати конкуренти компанії, ще гірше, якщо сіячами негативу виявляться так звані лідери думок – активні оглядачі, оцінкам яких довіряють.

4. Визначення тональності майданчиків. Аналіз результатів передбачає розподіл і класифікацію всіх ресурсів зі згадками про компанію на групи для їх кращої обробки:

- позитивні ресурси, на яких 80–100% відгуків схвальні та рекомендують компанію;
- негативні майданчики, на яких від 50 до 100% негативних відгуків;
- нейтральні сайти з 20–50% негативних і 20–80% позитивних відгуків або з перевагою нейтральних оцінок;
- не мають відношення до компанії – майданчики, які з'явилися у видачі за запитами, але не містять згадки про компанію та її діяльність.

Залежно від кожної з груп компанія приймає рішення про ведення того чи іншого роду стратегії.

Через призму тональності та видимості згадувань можна оцінити рівень онлайн-репутації. Для цього важливо також розрахувати індекс онлайн-репутації, під яким розуміється величина, що визначає онлайн-репутацію компанії в Інтернеті. Значення цього індексу дозволяє чисельно порівняти репутацію різних компаній, оцінити інвестиційну привабливість бренду, спланувати маркетингові заходи компанії в галузі управління репутацією і визначити їхню ефективність за характером зміни індексу. У свою чергу, регулярна оцінка індексу репутації компанії в пошукових системах дозволяє стежити за динамікою і проводити заходи щодо поліпшення репутації, оцінювати якість просування компанії на ринок, реакцію клієнтів на товари або послуги компанії (Золенко, 2018: 264).

5. Розробка стратегії та формування плану заходів. Коли є чітка картина зі всією наявною інформацією про компанію в мережі, фахівці розробляють стратегічний план із ліквідації негативу і виведення сторінок позитивного характеру в ТОП. На цьому етапі визначається тип, кількість і частота розміщення матеріалів. Стратегія виходить із кількості та типу негативних матеріалів, які необхідно спробувати вимістити. У рідкісних випадках стратегія включає видалення частини негативу, якщо це не несе додаткових ризиків.

6. Розміщення матеріалів. Коли стратегія затверджена, починається підготовка до розміщення матеріалів позитивного характеру, спрямованих на збільшення кількості позитивно або нейтрально забарвлених згадувань компанії: SERM-статей, офіційних відповідей, повноцінних оглядів, рецензій тощо. Матеріали повинні бути релевантні репутаційним запитам і відповідати технічним вимогами, які формуються, виходячи з аналізу поточного ТОПу пошукової видачі.

Далі відбувається підбір авторитетних майданчиків для розміщення. Матеріали публікуються на ресурсах, які мають максимальний потенціал для успішного пошукового просування – SEO. Це ресурси, до яких високу довіру проявляє не лише Google, але і потенційні клієнти, наприклад, великі сайти новин, відвідувані блоги та соціальні мережі, популярні тематичні форуми та портали. На матеріали проставляються посилання, збільшується цитованість і відвідуваність сторінки з текстом.

7. Оцінка результатів і коригування стратегії. На цьому етапі оцінюється успішність SERM-проекту через постійний моніторинг змін позицій, розміщених матеріалів у видачі за запитами. Це можна робити або вручну, або за допомогою спеціальних сервісів, які це автоматизують, наприклад, SE Ranking і SEOLib тощо. Ідеальний результат SERM-проекту – монополізація видачі, коли посилання на підготовлені в рамках проекту матеріали потрапляють у ТОП-результати Google за репутаційними запитами.

З огляду на комплекс заходів SERM можна побачити, що цей інструмент ORM дозволяє не лише контролювати якість пошукової видачі про компанію, але і досягти таких результатів, як підвищення довіри серед цільової аудиторії, зростання кількості клієнтів, зміцнення позицій компанії на ринку, відсутність залежності від конкурентних атак, регулярний розвиток бренду.

Найпоширеніший у SERM-оглядах приклад про те, як управління репутацією в пошукових системах може вплинути на розвиток компанії (і її доходи) є криза найбільшої корпорації «Toyota» у 2010 р. Тоді керівництву компанії довелося прийняти досить нелегке рішення про відкликання понад 8 млн автомобілів, у яких була проблема з акселерацією та гальмами. Легко уявити, як виглядали тоді перші сторінки в пошукових системах із відгуками про автомобілі цієї марки. Корпорація прийняла відразу кілька кроків, які допомогли їй відновити репутацію:

- був відкритий канал «Toyota Conversation», на якому компанія демонструвала різні твіти, статті, відеоролики про автомобілі;
- у мережу був запуснений відеоролик, у якому засновник компанії щиро вибачався перед клієнтами;
- дали були випущені відеоролики, які розповідали про безпеку водіння;
- найбільший концерт «очистив» результати в пошуку за усіма необхідними ключовими запитами, включаючи відгуки.

У 2020 р. «Toyota» успішно продовжує діяльність, але якщо ще десять років тому послуга SERM була актуальна тільки для великого бізнесу і публічних персон, то зараз її замовляють як невеликі інтернет-магазини, так і претенденти на позиції менеджерів вищої та середньої ланки.

SERM-спеціалісти визначили, у яких випадках і як SERM допомагає створювати правильний імідж і сприяти зростанню продажів:

1. Якщо про компанію багато негативних відгуків у мережі. Подібні історії нерідко мають вірусний ефект, тому особливо важливо відреагувати на появу негативу ще до того, як він стане надбанням громадськості та буде розтиражований серед цільової аудиторії.

2. Якщо компанія запускає нове рішення, продукт або послугу. У цьому разі за допомогою SERM компанія зможе аналізувати зворотний зв'язок і контролювати видачу, не дозволяючи розвиватися репутації стихійно.

3. Якщо компанія давно на ринку, але про неї мало говорять. Відсутність відгуків про компанію і продукцію може бути пов'язана зі специфікою бізнесу. Наприклад, компанія продає вантажні крани або дизельні генератори. Звичайно, керівник підприємства, який закупив подібне обладнання, не сяде за комп'ютер, щоб поділитися думкою про якість товару. Проте сотні інших підприємств можуть шукати думки про цю продукцію, щоб бути впевненими у її надійності. Тому розвивати репутацію компаній не надто популярних серед звичайних користувачів тематик теж необхідно.

4. Якщо конкуренти ведуть інформаційну кампанію. Чорний PR досить поширений на ринку, і боротися проти нього юридично практично неможливо. SERM стає єдиним засобом зсуву акцентів з очорнюючої інформації. Є два шляхи: домовитися про її видалення або витіснити джерело за межі ТОП-20.

5. Якщо компанія переживає кризу і шукає точку зростання. Крім вирішення вищевказаних проблем, SERM є основою для розвитку природної репутації компанії та поліпшення сервісу. Отримавши та проаналізувавши зворотний зв'язок від користувачів, можна дізнатися:

- скількох потенційних клієнтів цікавить репутація компанії;
- на яких майданчиках найчастіше про компанію пишуть відгуки;
- яка поточна думка про роботу компанії та про її продукцію;
- яке емоційне забарвлення мають відгуки: позитивне – негативне – нейтральне, і чому;
- які основні проблеми компанії виділяють клієнти (SERM: управління репутацією, 2016: 10–12).

Таким чином, завдяки управлінню репутацією компанії в пошукових системах керівництво може не тільки контролювати ситуацію, захищаючи себе від несприятливого та стихійного розвитку подій, але й отримувати реальний зворотний зв'язок, опрацьовувати управлінські рішення у сфері комунікативної політики компанії, покращувати якість роботи тощо. Позитивна репутація в мережі – один із ключових факторів успішності компанії, а відгуки – потужний інструмент, що може як збільшити продажі, так і знищити багаторічні маркетингові зусилля компанії. Скарги, негативні коментарі, безпідставні обвинувачення та інші інформаційні викиди – це те, що можна і потрібно нівелювати й усунувати з поля видимості потенційних клієнтів. Зробити це можливо за допомогою SERM.

Висновки. Отже, узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що онлайн-репутація починається саме з пошукових систем, тому що, за вищезгаданою статистикою, перше джерело інформації про діяльність тієї чи іншої компанії, до якого звертаються споживачі, – це Google, найпопулярніший у світі сайт пошукової системи. SERM є одним з основних напрямів управління репутацією в Інтернеті. Завдяки появі нових максимально швидкодіючих способів впливу на репутацію і більш широкій градації суспільного сприйняття інформації про компанію пріоритетним завданням для компаній стає оперативне і системне управління громадською думкою для досягнення поставлених бізнес-цілей у тактичній і стратегічній перспективі. Завдання SERM у глобальному сенсі зводиться до того, щоб вся сукупність доступної аудиторії інформації сприяла формуванню сприятливої громадської думки, під якою розуміють таку репутацію, яка б відповідала і в ще більше допомагала досягненню поставлених цілей. На наше переконання, щоб по-справжньому управляти репутацією компанії в пошукових системах, потрібно не просто реагувати на події, які вже трапилися, але і запобігати появі можливого негативу та збільшувати свою присутність в інформаційному просторі. За допомогою SERM з'являється можливість як створити для компанії нову реальність, кращу сторону, так і захистити репутацію, найважливіший нематеріальний актив компанії.

Список використаних джерел:

1. Управление репутацией, или инструменты, увеличивающие конверсию в заказы (SERM, отзывы и другие инструменты ORM). URL: <https://vc.ru/marketing/85986-upravlenie-reputaciy-ili-instrumenty-velichivayushchie-konversiyu-v-zakazy-serm-otzyvy-i-drugie-instrumenty-orm> (дата звернення: 23.10.2020).
2. Золенко А.С. Влияние онлайн-репутации предприятия на эффективность его функционирования. *Управление стійким розвитком економіки: теоретичні і практичні аспекти* : колективна монографія / за ред. Прохорової В.В. Харків : Вид. Іванченка І.С. 2018. С. 258–264.
3. Кравцова Е.Д. Управление репутацией в Интернете. *Вестник науки и образования*. № 12 (66). Ч. 1. 2019. С. 61–63.
4. Репутационное чистилище: SERM – это PR + SEO. URL: https://mmr.ua/show/serm_kak_vazhnaya_chasty_kompleksnogo_upravleniya_reputatsiy_v_internete (дата звернення: 02.11.2020).
5. SERM в Україні: повне керівництво по управлінню репутацією в Google. URL: <https://board.business.ua/reputaciya/serm-v-ukraini-povne-kerivnictvo-z-upravlinnja-reputacii-ju-v-google/> (дата звернення: 20.10.2020).
6. Міцура О.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 4. С. 121–127.
7. Ткачова Н.П., Пилипенко Г.С. Особливості ефективного управління репутацією компанії в мережі Інтернет. *Вісник НТУ «ХПИ»*. Серія: «Технічний прогрес і ефективність виробництва». 2015. № 67 (1040). С. 29–35.

8. Управління репутацією в Інтернеті: що це таке та кому це потрібно? URL: <https://ag.marketing/upravlinnya-reputaciyu-v-interneti/> (дата звернення: 22.10.2020).
9. Ясінська Ю. Методи та інструменти захисту репутації підприємства. *Галицький економічний вісник*. № 2 (49). 2015. С. 139.
10. Local Consumer Review Survey. URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (дата звернення: 23.10.2020).
11. SERM: управление репутацией в поисковых системах. ООО «Интернет-маркетинг». 2016. С. 6–39.

References:

1. Upravlenie reputacii, ili instrumenty, uvelichivaiushchie konversiiu v zakazy (SERM, otzyvy i drugie instrumenty ORM). URL : <https://vc.ru/marketing/85986-upravlenie-reputaciyey-ili-instrumenty-uvelichivayushchie-konversiyu-v-zakazy-serm-otzyvy-i-drugie-instrumenty-orm>.
2. Kravtsova E.D. (2019). Upravlenie reputacii v Internete. *Vestnik nauki i obrazovaniia*. № 12 (66). Chast 1. S. 61–63.
3. Local Consumer Review Survey. URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>.
4. Reputatsionnoe chistilishche: SERM – eto PR + SEO. URL: https://mmr.ua/show/serm_kak_vazhnaya_chasty_kompleksnogo_upravleniya_reputatsiyey_v_internete.
5. SERM v Ukraini: povne kerivnytstvo po upravlinniu reputatsiieiu v Google. URL: <https://board.business.ua/reputaciya/serm-v-ukraini-povne-kerivnytstvo-z-upravlinnja-reputaciiu-v-google/>.
6. Mitsura O.O. (2014). Upravlinnia onlain-reputatsiieiu: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. № 4. S.121–127.
7. SERM: upravlenie reputacii v poiskovykh sistemakh. (2016). ООО “Internet-marketing”. S. 6–39.
8. Tkachova N.P. (2015). Osoblyvosti efektyvnoho upravlinnia reputatsiieiu kompanii v mrezhi Internet / N.P. Tkachova, H.S. Pylypenko. *Visnyk NTU “KhPI”*. Serii: “Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnytstva”. № 67 (1040). S. 29–35.
9. Upravlinnia reputatsiieiu v Interneti: shcho tse take ta komu tse potrebno? URL: <https://ag.marketing/upravlinnya-reputaciyu-v-interneti/>
10. Yasinska Yu. (2015). Metody ta instrumenty zakhystu reputatsii pidpriemstva. *Halytskyi ekonomichniy visnyk*. № 2 (49). S. 139.
11. Zolenko A.S. (2018). Vplyv onlain-reputatsii pidpriemstva na efektyvnist yoho funktsionuvannia. *Upravlinnia stiikym rozvytkom ekonomiky: teoretychni i praktychni aspekty / kolektyvna monohrafiia za red. Prokhorovoi V.V. Kharkiv : Vyd. Ivanchenka I.S.* S. 258–264.