DOI: [10.32702/2307-2105-2020.10.61](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.61)

УДК 659.1:658.586

Г. В. Іванченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
ORCID ID: 0000-0002-5654-1514

ОНЛАЙН РЕПУТАЦІЯ СТАРТАПА: ВАЖЛИВІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ

Н. Ivanchenko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Administration Department,
Vinnytsia Trade and Economic Institute of Kyiv National University of Trade and Economics,
Vinnytsia

ONLINE STARTUP REPUTATION: NECESSITY AND IMPORTANCE

В статті досліджено значення онлайн репутації для стартапів, виокремлено важливість та необхідність репутації. Визначено, що репутація впливає на успіх або призводить до невдачі стартапів, оскільки впливає на інтерес до новоствореної компанії, продукту/послуги. Виокремлено об'єкти онлайн репутації, впливаючи на які об'єкти засновник стартапу має можливість управляти власною репутацією та отримувати ряд переваг, що пов'язані із посиленням довіри та авторитету компанії на ринку, формування іміджу бренду, збільшення кількості користувачів або клієнтів.

В статті виокремлено можливості платформ, що можуть стати основою для формування онлайн репутації стартапу. Доведено важливість моніторингу посилань на бізнес, за рахунок соціального моніторингу засобів масової інформації і ретельно оброблених пошукових запитів Запропоновано основні етапи управління онлайн репутацією в стартап-проектах.

The article explored the importance of online reputation for startups, highlighted the importance and necessity of reputation. It was determined that reputation affects the success or leads to failure of startups, since it affects the interest in a new company, product / service. Online reputation management is extremely important to the success or failure of startups, as reputation directly affects the business. Such management, as a rule, includes such methods as social listening, which gives an idea of the opinion of consumers of goods / services, as well as an idea of the place of a startup in the market.

It has been proven that the online reputation of a startup forms the trust and authority of the company in the market, creates a brand image, its recognizability, expands opportunities for disseminating information about a product, service or company, which contributes to an increase in the number of users or customers and increases the brand's position in comparison with competitors. Thus, the presence of an online reputation management strategy opens up new opportunities for startups to improve, grow, and increase their competitive position.

The article highlights the capabilities of platforms that can become the basis for the formation of a startup's online reputation, namely: social networks (Facebook, Instagram, Twitter, etc.); forums (niche or industry) news sites; blogs; startup site.

The importance of monitoring links to business has been proven, through social monitoring of the media and carefully processed search queries. The main stages of online reputation management in start-up projects are proposed, namely, the definition of a goal, namely, to find out what exactly will be the object of reputation, what are the main goals of forming a reputation, who is the target audience of the company, analysis of the current state of reputation, development of a startup's social media policy, improvement of the content strategy on social media, choice of the type of media (podcast, video), determination of the person responsible for creating content in various search engines, regular measurement and analysis of indicators.

Ключові слова: репутація; імідж; управління; онлайн репутація; стартап; репутаційний менеджмент.

Key words: reputation; image; management; online reputation; startup; reputation management.

Постановка проблеми. В сучасних реаліях ведення бізнесу, які характеризуються мінливістю і складністю, постає необхідність використання нових підходів. Тобто розвиток стартапів стає основним завданням формування та функціонування національної економіки. Технологічне удосконалення, оптимізація процесу виробництва є вагомими факторами забезпечення конкурентоспроможності, а за даних умов стартапи стають важливою інструментом підвищенні привабливості інвестиційного клімату, розвитку інноваційної діяльності та підтримки малого і середнього бізнесу в країні. Проте, засновки стартапів часто стикаються із проблемами поширення інформації про свої продукти та залучення до інноваційних молодих компаній як висококваліфікованої робочої сили, так і фінансових ресурсів. Також для стартапів, які тісно пов'язані з особистостями своїх власників або засновників, їх імена можуть бути ще однією сферою репутації, якою необхідно підтримувати та управляти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, що пов'язані з дослідженням окремих аспектів формування репутації присвячені праці О. Гончар, Г. Монастирський, И. Сидорская, С. Альшевская, К. Сильвер та інші. Проте, залишається недостатньо висвітленим у сучасній літературі і потребують особливої уваги процеси управління репутацією стартапів, зчення та необхідність таких процесів, їх вплив на просування стартапів та залучення інвестицій. Це обумовлює необхідність і визначає актуальність проведення наукового дослідження.

Мета статті. Проаналізувати значення онлайн репутації стартапів, виокремити значення та основні етапи управління репутацією в стартап-проектах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стартап – відносно нове явище в українській економіці, яке впливає на траєкторію інноваційного розвитку країни. Дослідники відзначають, що інновації зосереджуються та продукуються переважно стартап-компаніями, які здатні привабити інвесторів, тим часом малий та середній традиційний бізнес в сучасних умовах не маючи втрачаючи свої конкурентні переваги, вже не може бути рушійною силою економіки [6; 10]. Значний інтерес з боку дослідників націлений на визначення чинників та факторів, що впливають на успіх або призводить до невдачі стартапів.

Одним з факторів, що впливає на розвиток стартап проекту є репутація, яка дає можливість посилювати інтерес до новоствореної компанії та її продукту. Економічна криза, спричинена пандемією та карантинном сприяли зменшенню попиту на товари та послуги, закриття магазинів. Рекомендації щодо зменшення кількості контактів та уникання місць масового скупчення людей, поширення безконтактних форм оплати сприяли організації віддаленої роботи, а також зростанню торгівлі через мережу Інтернет. Така ситуація вплинула на підвищення ролі онлайн репутації, особливо стартапів.

Наразі кожна компанія (організація, підприємство, установа) має свій власний веб-сайт та внесена в численні онлайн-каталоги. Однак, ефективна присутність в Інтернеті – це не тільки веб-сайт та облікові записи в соціальних мережах, це також фактор «онлайн-репутації», який створює загальне уявлення про компанію в глобальній мережі.

Аналітика соціальних медіа ресурсів та аналогічних процесів допомагає скласти картину поточної громадської думки про окрему особу (наприклад, генерального директора підприємства) або підприємства (організацію) загалом, а потім фахівцями фірми можуть бути розроблені управлінські рішення для будь-яких проблемних питань, які були виявлені [5, с. 22].

Під управлінням репутацією слід розуміти практику, спрямовану на формування громадської думки про людину або організації шляхом надання впливу на інформацію про дану організації (як в мережі Інтернет, так і поза нею). Управління онлайн репутацією – це послідовний процес створення суспільного іміджу за допомогою регулярного введення даних з онлайн-оглядів і відгуків клієнтів, які організації повинні відстежувати, підтримувати в мережі Інтернет [11].

Управління онлайн репутацією є надзвичайно важливою аспектом успіхів або невдач стартапів, оскільки репутація безпосередньо впливає на бізнес. Таке управління, як правило включає такі методи як соціальне слухання, яке дає уявлення про думку споживачів товарів/послуг, а також уявлення про місце стартапу на ринку.

Онлайн репутація стартапу може призвести як до зростання, так і до зменшення кількості клієнтів, впливає на особистий та діловий імідж стартапера, можливість залучення інвестиційних ресурсів. Тож для новоствореної компанії важливо сформувати стратегію управління Інтернет репетицією.

Таким чином можна виділити такі онлайн об'єкти репутації стартапу:

- репутація компанії як бізнес-партнера, що впливає на думку постачальників, замовників продукції або послуг. Навіть якщо компанія-партнер уклала угоду, але при цьому її керівника ніхто ніколи не бачив в офісі, зовнішнє середовище завжди буде сприймати його як значущу частину проекту. Тому має сенс дослідити, що думають в мережі з приводу такої компанії.
- репутація компанії як місця роботи, що визначається уявленням про стартап як про місце роботи, що впливатиме на лояльність існуючих та потенційних співробітників [5, с. 24];
- репутація компанії як учасника фінансових відносин, що впливає на думку інвесторів, бізнес-ангелів, кредиторів, венчурних фондів тощо. Бізнес-ангели витрачають від десятих хвилин до декількох днів на те, щоб прийняти рішення про інвестування в стартап. Інвестори намагаються зменшити власні ризики, пов'язані з інвестуванням, але на ранньому етапі розвитку стартапу аналіз зводиться до перевірки біографії і репутації засновника. Якщо ж стартап пропрацював хоча вже кілька місяців, то в такому випадку вже накопичився певний масив інформації, яким може скористатися ангел [12].
- репутація компанії в бізнес-співтоваристві, впливає на думку конкурентів, керівників інших компаній;
- репутація в «народі» визначає, що думають люди про продукцію стартапа, професіоналізмі співробітників, ролі компанії в житті суспільства;
- репутація в ЗМІ та Інтернет мережі;
- репутація компанії у владі визначає «думки» керівництва міста, області держави про стартап [5, с. 24].

Управління онлайн репутацією стартапу – це процес формування суспільного сприйняття бренду шляхом впливу на інформацію в Інтернеті. Впливаючи на зазначені об'єкти засновник стартапу має можливість управляти власною репутацією та отримувати ряд переваг, а саме покращувати обслуговування клієнтів (рис. 1).

Рис. 1. Наслідки позитивної онлайн репутації стартапу*

*Сформовано на основі [13; 14]

Онлайн репутація стартапа формує довіру та авторитет компанії на ринку, створює імідж бренду, його впізнаваність, розширює можливості для поширення інформації про продукт, послугу або компанію, що сприяє збільшенню кількості користувачів або клієнтів та підвищує позицію бренду в порівнянні з конкурентами. Таким чином, наявність стратегії управління онлайн репутацією відкриває стартапам нові можливості для покращення, зростання, підвищення конкурентної позиції.

Онлайн-репутація стартапа може бути розподілена по різних платформах, а саме:

1. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter тощо) які дозволяють отримувати інформацію про задоволення клієнтів, їх відгуки, побажання.

2. Форуми (нішеві або галузеві), орієнтовані на згуртовану базу користувачів, які відверто діляться досвідом. Як правило, форуми мають менший обсяг охоплення цільової аудиторії, ніж соціальні мережі, проте вони сприяють обговоренню актуальних питань та можуть бути центром інформації про імідж стартапу, інтереси та потреби клієнтів. Фітнес-форуми, технічні форуми або автомобільні форуми отримують тисячі відвідувань в день від людей, які шукають поради і рекомендації від людей зі своїх спільнот [14].

3. Сайти новин в Інтернет. Статті з авторитетних газет та журналів з одного боку можуть сприяти становленню позитивного іміджу стартапу, проте з іншого боку на таких платформах існує багато перешкод щодо протидії негативному висвітленню інформації.

4. Блоги отримують багато трафіку на цільовому ринку, тому користуються авторитетом у певних спільнотах та можуть стати потужним інструментом управління репутацією, оскільки вони є джерелом інформації про бізнес-послуги, якому довіряють.

5. Веб-сайт стартапа – прямий канал для формування думки та посилення взаємодії з клієнтами.

Першим кроком в управлінні репутацією стартапу, на сьогоднішній день, як правило, є моніторинг посилення на бізнес, в першу чергу, за рахунок соціального моніторингу засобів масової інформації і ретельно оброблених пошукових запитів [8, с. 79]. Позитивні відгуки можуть переконати клієнтів, які знаходяться в скрутному становищі, в той час як негативні відгуки можуть відмовити потенційних клієнтів від покупки ваших товарів/послуг.

Можна виділити такі етапи побудови та впровадження успішної онлайн репутації стартапу:

1. Визначення мети, а саме з'ясувати що саме буде об'єктом репутації, які основні цілі формування репутації, хто цільова аудиторія компанії.

2. Аналіз поточного стан репутації стартапу на основі відгуків в соціальних мережах, сайтах новин або з використанням GoogleAds, статистики відвідування сайту. Також можна провести інтерв'ювання друзів, партнерів, зацікавлених осіб і вибірку людей з цільової демографії та географії стартапу, з метою виявлення уявлення про стартап, продукт або послугу.

3. Розробка політики щодо соціальних мереж стартапа, а саме встановлення заборон/дозволів на публікацію коментарів.

4. Розробка/удосконалення контентної стратегії в соціальних мережах: визначення платформ, які працюють щодо питань/тем, які слід охопити.

5. Вибір типу носія (подкаст, відео тощо).

6. Визначення відповідального за створення контенту в різних пошукових системах.

7. Регулярне вимірювання та аналіз показників, що дозволяють визначити та оцінити зміни в репутації стартапу.

Отже, правління репутацією стартапу є можливістю, а не функцією, так як репутація стає функцією бізнес-ядра, топ-менеджменту, яка впливає на стратегічні рішення про напрямку бізнесу і те, як має відбуватися спілкування із зацікавленими сторонами.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Репутація була, є і завжди буде мати величезне значення для будь-якої організації, а особливо для новоствореної. Для того щоб досягти своїх цілей, залишатися конкурентоспроможними і процвітати стартап, повинен мати сформовану стратегію управління репутацією. Хоча репутація є нематеріальним активом, дослідження показує, що репутація явно підвищує цінність організації і забезпечує стійку конкурентну перевагу. Так стартап може легко досягати цілей, якщо він має хорошу репутацію, особливо це характерно для таких аспектів, як найбільші клієнти, лідери громадської думки в ділових колах, постачальники, поточні та потенційні партнери.

Список літератури.

1. Гончар О.І. Репутаційний менеджмент підприємств в часи кризи. *Вісник ХНТУ*. 2019. № 3(70). С. 167-172.
2. Еловских В. Как «ангелы» выбирают стартапы на ранней стадии. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/formula/kak-angely-vybirayut-startapy-na-ranney-stadii> (дата звернення 17.10.2020).
3. Калаев Д. Репутация для основателя стартапа – это всё, для инвестора – даже больше. URL: <https://roem.ru/14-09-2015/206500/kalaev-frii-reputacia/> (дата звернення 17.10.2020).
4. Коваль Л. М., Сарай Н. І. Сучасні аспекти управління діловою репутацією підприємства на товарному ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 1 (97). С. 6-16.
5. Кудряшов В.С. Управление репутацией организации: теоретические и практические аспекты. *Стратегии бизнеса*. 2018. № 8 (52). С. 20-29.
6. Мрихіна О. Б., Стояновський А.Р., Міркунова Т.І. Перспективи стартап-компаній у контексті конкурентоспроможного розвитку українського ринку високих технологій. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. №9 (171). С. 215-225.
7. Монастирський Г.О. Щодо ролі репутаційного капіталу у формуванні вартості підприємства. *Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»*. 2020. Т. XXVI. С. 337-344.
8. Ханьков В.Ю., Кальварский Г.В., Кудряшов В.С. Использование модели «КЛАДО» как инструмента управления эффективностью деятельности организации. *Ученые записки Международного банковского института*. 2015. № 14. С. 77–87.
9. Chris Silver Smith. 10 Pro Online Reputation Management Tips For Local Businesses. URL: <https://searchengineland.com/10-pro-online-reputation-management-tips-for-local-businesses-182230> (дата звернення 17.10.2020).

10. Nightingale P., Coad A. Muppets and gazelles: Political and methodological biases in entrepreneurship research. *Ind. Corp. Chang.* 2014, vol. 23. pp. 113–143.
11. Why A Startup Needs to Protect Its Online Reputation: веб-сайт. URL: <https://thenextscoop.com/startup-protect-online-reputation> (дата звернення: 17.10.2020).
12. Как «ангелы» выбирают стартапы на ранней стадии: веб-сайт. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/formula/kak-angely-vybirayut-startapy-na-rannej-stadii> (дата звернення: 17.10.2020).
13. 3 Reasons Startups Should Focus on Reputation Management: веб-сайт. URL: <https://www.startupgrind.com/blog/3-reasons-startups-should-focus-on-reputation-management/> (дата звернення: 17.10.2020).
14. Reputation Management: The Complete Guide to Managing Your Business' Reputation Online: веб-сайт. URL: <https://www.getweave.com/reputation-management/> (дата звернення: 17.10.2020).

References.

1. Honchar O.I. (2019), Enterprises Reputational management in crisis times. *Visnyk XNTU*, vol. 3(70). pp. 167-172.
2. Elovskikh V. How Angels Choose Startups Early, available at: <https://inventure.com.ua/analytics/formula/kak-angely-vybirayut-startapy-na-rannej-stadii> (Accessed 17 October 2020).
3. Kalaev D. A reputation is everything for a startup founder, and even more for an investor, available at: <https://roem.ru/14-09-2015/206500/kalaev-frii-reputacia/> (Accessed 17 October 2020).
4. Koval' L. M., Saraj N. I. (2020), Modern aspects of business reputation management in the commodity market. *Naukovyj visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli*, vol. 1(97), pp. 6-16
5. Kudriashov V.S. (2018), Organizational reputation management: theoretical and practical aspects, *Strategii biznesa*, vol. 8 (52), pp. 20-29.
6. Mrykhina O. B., Stoianovs'kyj A.R., Mirkunova T.I. (2015), Prospects of startup companies in the context of competitive development of the Ukrainian high-tech market, *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. №9 (171), pp. 215-225.
7. Monastyr's'kyj H.O. (2020) Regarding the role of reputational capital in the formation of the value of the enterprise, *Vcheni zapysky Kharkivs'koho humanitarnoho universytetu «Narodna ukrains'ka akademiia»*, vol. XXVI, pp. 337-344.
8. Khankov V.Iu., Kalvarkii G.V., Kudriashov V.S. (2015), Using the "KLADO" model as a tool for managing the effectiveness of an organization, *Uchenye zapiski Mezhdunarodnogo bankovskogo institute*, vol.14, pp. 77–87.
9. Chris Silver Smith. 10 Pro Online Reputation Management Tips For Local Businesses, available at: <https://searchengineland.com/10-pro-online-reputation-management-tips-for-local-businesses-182230> (Accessed 17 October 2020).
10. Nightingale P., Coad A. (2014) Muppets and gazelles: Political and methodological biases in entrepreneurship research. *Ind. Corp. Chang.*, vol. 23, pp. 113–143.
11. Why A Startup Needs to Protect Its Online Reputation, available at: <https://thenextscoop.com/startup-protect-online-reputation> (Accessed 17 October 2020).
12. How Angels Choose Startups Early, available at: <https://inventure.com.ua/analytics/formula/kak-angely-vybirayut-startapy-na-rannej-stadii> (Accessed 17 October 2020).
13. 3 Reasons Startups Should Focus on Reputation Management, available at: <https://www.startupgrind.com/blog/3-reasons-startups-should-focus-on-reputation-management/> (Accessed 17 October 2020).
14. Reputation Management: The Complete Guide to Managing Your Business' Reputation Online, available at: <https://www.getweave.com/reputation-management/> (Accessed 17 October 2020).

Стаття надійшла до редакції 18.10.2020 р.