

Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Інститут дистанційного навчання

На правах рукопису

Кузів Діана Віталіївна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Управління онлайн-репутацією
компанії

подається на здобуття
ступеня вищої освіти “**Бакалавр**”
Спеціальність “**Менеджмент**”

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Муравка П.П.

Виконано студентом групи:

ТУтр – 12 – 21 – БІМ (4,6 змс)

(підпис)

Рукопис закінчено

_____ *(дата)*

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ	7
1.1. Сутність та значення репутації компанії у цифровізованому світі	7
1.2. Управління онлайн репутацією: сучасні підходи	15
1.3. Інструменти управління онлайн-репутацією компанії	23
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЇ:	
АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ	34
2.1. Загальна характеристика організації – ПрАТ «ВНЗ «МАУП»	34
2.2. Оцінка управління онлайн-репутацією МАУП – основні тенденції	50
2.3. Шляхи удосконалення управління онлайн-репутацією ПрАТ «ВНЗ «МАУП»	68
Висновки до розділу 2	75
ВИСНОВКИ	77

ВСТУП

Інтернет та інформаційно-комунікаційні технології суттєво розширили можливості цифровізації економічних, соціальних і культурних процесів. У сучасному інформаційному суспільстві компанії, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів і розвивати нові напрями діяльності, значною мірою залежать від формування позитивної репутації в онлайн-середовищі.

Формування іміджу організації в цифровому просторі може виступати як потужним стратегічним активом, так і чинником значних репутаційних ризиків. Загалом ХХІ століття є переломним етапом у розвитку бізнес-процесів, оскільки в їх основі лежать цифрові технології, що трансформують способи взаємодії між компаніями та споживачами. Використовуючи офіційні вебресурси, соціальні мережі та інші цифрові платформи, підприємства формують власний імідж і репутацію, вибудовують ефективні комунікаційні канали, а також реалізують політику лояльності щодо клієнтів.

Таким чином, управління онлайн-репутацією організації стає важливим елементом її стратегічної діяльності, спрямованим на зміцнення позицій на ринку та підвищення довіри з боку цільової аудиторії. Якщо раніше репутація формувалася переважно через традиційні засоби масової інформації та особистий досвід споживачів, то сьогодні вирішальну роль відіграють онлайн-відгуки, рейтинги, публікації у соціальних мережах і результати пошукової видачі.

Слід зазначити, що роль Інтернету та соціальних мереж у формуванні іміджу і репутації компаній суттєво зросла в період пандемії COVID-19, коли значна частина комунікацій і бізнес-процесів перейшла в онлайн-формат. Водночас в Україні проблематика використання цифрових інструментів для формування та управління онлайн-репутацією підприємств залишається надзвичайно актуальною. Це зумовлено як високим рівнем конкуренції, так і впливом зовнішніх факторів, зокрема тривалими кризовими умовами,

пов'язаними з воєнним станом, що обмежують можливості бізнесу повною мірою використовувати наявні ресурси. У таких умовах ефективно управління онлайн-репутацією стає не лише інструментом маркетингу, а й важливим фактором забезпечення стійкості підприємства, його адаптації до змін зовнішнього середовища та довгострокового розвитку.

Вивчення теоретичних засад і практичних інструментів управління онлайн-репутацією (ORM — Online Reputation Management) компанії в умовах стрімкого розвитку цифрового середовища, зростання обсягів електронної комерції та збільшення кількості користувачів соціальних мереж є надзвичайно актуальним для українського бізнесу. Сучасні тенденції цифровізації зумовлюють необхідність активного впровадження інструментів управління репутацією в онлайн-просторі як складової стратегічного менеджменту підприємства.

Українські компанії дедалі частіше використовують цифрові канали комунікації для формування позитивного іміджу, підтримання довіри споживачів та підвищення рівня конкурентоспроможності. Водночас у вітчизняній практиці вже сформовано значну кількість успішних кейсів управління онлайн-репутацією, що свідчить про зростання ролі ORM у бізнес-середовищі.

Зокрема, варто відзначити діяльність таких компаній, як Нова пошта, Monobank, ПриватБанк, Укрпошта та Rozetka, які активно застосовують інструменти цифрового маркетингу, взаємодіють із клієнтами через соціальні мережі, оперативно реагують на відгуки та впроваджують сучасні підходи до управління репутацією. Їх досвід демонструє важливість системного підходу до моніторингу інформаційного простору, формування позитивного контенту та ефективного реагування на кризові ситуації.

Водночас не лише великі корпорації, а й малі та середні підприємства дедалі активніше впроваджують практики управління онлайн-репутацією. Для них це є важливим інструментом формування довіри, залучення нових клієнтів і забезпечення стабільного розвитку в умовах високої конкуренції та

обмежених ресурсів.

Таким чином, управління онлайн-репутацією стає невід’ємною складовою сучасної бізнес-стратегії, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, підвищення рівня лояльності споживачів і формування стійких конкурентних переваг підприємства.

Теоретичні аспекти формування та управління репутацією підприємства розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теорії брендингу та репутаційного менеджменту зробили такі дослідники, як David Aaker, Kevin Lane Keller, Charles Fombrun та Grahame Dowling. У їх роботах визначено сутність репутації, її структуру та вплив на поведінку споживачів. Разом із тим, питання управління саме онлайн-репутацією потребує подальшого дослідження з урахуванням сучасних цифрових трендів і практик.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів управління онлайн-репутацією компанії та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

розкрити сутність і значення репутації компанії у цифро візованому світі;

дослідити особливості управління онлайн-репутації компанії;

проаналізувати сучасні методи та інструменти управління онлайн-репутацією;

здійснити аналіз онлайн-репутації обраного підприємства – ПрАТ «ВНЗ «МАУП»;

провести оцінку управління онлайн-репутацією МАУП;

розробити практичні рекомендації щодо покращення управління онлайн-репутації ПрАТ «ВНЗ «МАУП».

Об’єктом кваліфікаційного дослідження є репутація підприємства в онлайн-середовищі.

Предметом кваліфікаційного дослідження виступають теоретичні

засади, методи та інструменти управління онлайн-репутацією компанії.

Для формування результатів та висновків кваліфікаційної роботи використано різні науково-загальні та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез — для узагальнення теоретичних положень; порівняння — для оцінки різних підходів до управління репутацією; контент-аналіз — для дослідження відгуків і коментарів споживачів; SWOT-аналіз — для визначення сильних і слабких сторін репутації компанії; графічний метод — для візуалізації результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні дані, матеріали офіційних сайтів компаній, а також дані соціальних мереж і платформ онлайн-відгуків.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення системи управління онлайн-репутацією підприємства, підвищення рівня довіри клієнтів і зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку.

Структура роботи включає вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи управління онлайн-репутацією, у другому — проведено аналіз репутації ПрАТ «ВНЗ «МАУП» та розроблено рекомендації щодо її покращення. Викладений матеріал бакалаврської роботи на 84 сторінках. Кваліфікаційна робота містить таблиці та рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ

1.1. Сутність та значення репутації компанії у цифровізованому світі

Управління репутаційними ризиками компанії, особливо в умовах цифровізації бізнес-процесів, розглядається як один із важливих інструментів підвищення рівня її конкурентоспроможності. У сучасному економічному середовищі репутація є невід'ємною складовою системи маркетингових інструментів підприємства та виступає важливим нематеріальним активом, що впливає на ефективність діяльності організації.

За допомогою ефективного управління репутацією керівництво компанії має можливість формувати та підтримувати високий рівень довіри споживачів, партнерів, інвесторів та інших стейкхолдерів до бренду й самої організації. Крім того, управління онлайн-репутацією дозволяє активно вибудовувати комунікаційну політику підприємства, залучати нових клієнтів, зміцнювати лояльність цільової аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду на ринку.

Позитивна репутація сприяє збільшенню обсягів продажів, формуванню стійких конкурентних переваг і забезпеченню довгострокового розвитку компанії. Водночас негативна інформація в цифровому середовищі може швидко поширюватися через соціальні мережі, онлайн-платформи та пошукові системи, що створює суттєві репутаційні ризики для бізнесу. Саме тому сучасні компанії приділяють значну увагу моніторингу інформаційного простору, управлінню комунікаціями та формуванню позитивного іміджу в онлайн-середовищі.

Таким чином, управління репутаційними ризиками є важливим елементом стратегічного менеджменту підприємства, що забезпечує підвищення ефективності діяльності компанії, зміцнення її ринкових позицій

і формування довгострокової довіри з боку споживачів та інших зацікавлених сторін.

Варто розкрити зміст основного поняття дослідження — репутації та її основних видів, зокрема онлайн-репутації. Дослідження сутності репутації дозволяє глибше зрозуміти її роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства, формуванні довіри споживачів і створенні конкурентних переваг на ринку.

Дослідження репутації компанії науковці почали активно розробляти протягом останніх тридцяти років, що пов'язано зі зростанням ролі нематеріальних активів у діяльності підприємств та посиленням конкуренції на глобальному ринку. Особливої актуальності ця проблематика набула наприкінці XX — на початку XXI століття, коли репутація стала розглядатися не лише як елемент іміджу компанії, а як стратегічний ресурс, що безпосередньо впливає на її ринкову вартість, конкурентоспроможність і рівень довіри з боку споживачів та інших стейкхолдерів.

Зазначимо, що зміст поняття репутації у наукових дослідженнях розглядається з урахуванням різних підходів, серед яких доцільно виділити економічний, психологічний, маркетинговий, управлінський та комунікаційний підходи. Кожен із них акцентує увагу на окремих характеристиках репутації та особливостях її формування в діяльності підприємства.

В економічному контексті репутація компанії розглядається як важливий нематеріальний актив, що здатний впливати на рівень прибутковості підприємства, його ринкову вартість і конкурентоспроможність. У межах цього підходу репутація оцінюється через здатність компанії забезпечувати стабільні фінансові результати, залучати інвесторів і підтримувати довгострокові відносини зі споживачами та партнерами. Зазначимо, що у міжнародних публікаціях (професійних журналах), використовується економічний підхід до репутації. У аналітичних звітах відомих компаній - RepTrak, Brand Finance, Deloitte, PwC, McKinsey та

KPMG – робляться висновки, в яких зазначається, що в оцінці вартості глобальних компаній більше 50% припадає на нематеріальні активи, у структурі яких репутація займає провідне значення.

Маркетинговий підхід трактує репутацію як складову бренду та важливий інструмент формування лояльності клієнтів. У цьому випадку позитивна репутація сприяє підвищенню впізнаваності компанії, формуванню довіри до продукції чи послуг і стимулює зростання обсягів продажів.

З позиції психологічного підходу репутація формується під впливом індивідуальних оцінок, вражень, емоційного сприйняття та досвіду взаємодії стейкхолдерів із компанією. Саме тому важливу роль у процесі її формування відіграють комунікація, поведінка персоналу та рівень задоволеності клієнтів.

Управлінський підхід розглядає репутацію як стратегічний ресурс підприємства, який потребує системного управління, моніторингу та захисту від репутаційних ризиків. У межах комунікаційного підходу основна увага приділяється інформаційній взаємодії компанії з цільовою аудиторією через засоби масової інформації, соціальні мережі та інші канали комунікації.

Крім того, репутація може мати не лише корпоративний, а й особистий характер. Зокрема, репутація керівництва підприємства, топменеджерів або публічних представників компанії також суттєво впливає на загальне сприйняття організації. Професійність, стиль управління, публічна поведінка та комунікаційна активність керівного складу здатні як зміцнювати довіру до компанії, так і створювати додаткові репутаційні ризики.

На думку Charles Fombrun [28], репутація об'єднує у собі загальні уявлення про компанію. Вони формуються на основі минулих дій організації та її здатності створювати цінність для різних груп зацікавлених сторін. На думку дослідника, репутація є стратегічним ресурсом, який впливає на конкурентоспроможність підприємства та рівень довіри до нього.

У розумінні Grahame Dowling [27], репутація є певним результатом її

діяльності, який визнається суспільством. Таким чином, до такого визнання входить її загальна діяльність, рівень розвитку та представлення корпоративної культури, система сформованої комунікаційної політики та її поведінка на ринку. Автор наголошує, що позитивна репутація сприяє зміцненню ринкових позицій компанії та підвищенню лояльності клієнтів.

На думку Грема Д. існує два поняття, які вказують на успішність діяльності компанії – її репутація та бренд [27]. До репутації він відносить певні напрацювання компанії, які важко виміряти але вони є ціннісними. Сюди входять такі ціннісні характеристики організації як автентичність, чесність, порядність, відповідальність. У їх формування та розвитку, підтримці важливим є наявність в компанії корпоративного іміджу. Отже, саме імідж, щодо компанії у осіб визначає її репутацію.

На думку David Aaker [20], репутація є складовою брендової цінності компанії. Таким чином, вона забезпечує формування певного рівня довіри у споживачів до компанії та бренду. У підсумку організація отримує довгострокові перспективи у конкурентній боротьбі на ринку. Крім того, дослідник стверджує, що репутація впливає на сприйняття якості продукції та рішень споживачів щодо покупки.

Інший дослідник репутації Kevin Lane Keller [34] вважає, що репутація формується у результаті накопичених знань, асоціацій, вражень споживачів до бренду. Як бачимо, він пов'язує репутацію з певними брендами компанії, які мають достатньо довгу історію становлення. На його думку, для формування репутації компанії потрібно забезпечити якісну комунікацію з різними групами споживачів та інших стейкхолдерів [34]. Саме таким чином можна активно впливати на формування позитивного іміджу та репутації.

П. Хеюгенс [32] аналізуючи репутацію, вважає її стратегічним чинником розвитку підприємства. Поряд з цим він наголошує, що важливим для формування позитивного сприйняття компанії у зовнішньому середовищі є проведення ефективної комунікаційної політики щодо її діяльності [32].

До дослідників, які вважають репутацію нематеріальним активом

відносять Д.Тісса [43]. Він здійснив у своїх працях обґрунтування віднесення досліджуваної категорії до нематеріальних ресурсів. Крім того, цей актив науковець вважав передумовою формування довгострокових переваг для організації на ринку [43].

Варто навести визначення Г. Девайса і Л. Майлса. Вони оперують поняттям ділова репутація. У їхньому визначення репутації відводиться місця лише функції, яка є присутньою у процесі розвитку діяльності організації [26, с. 20].

Дещо інше бачення репутації у дослідників Кармелі А. та Тішлер А. [22]. Вони вважають, що вона визначається через переконання людей, які відрізняють одну компанію від іншої орієнтуючись на їх зовнішній престиж. Автори розрізняють репутацію та сприйняття зовнішнього престижу. Вони вказують, що зовнішній престиж визначається поглядами топ менеджменту компанії та уявленнями зовнішнього оточення організації про неї [22, с. 1260].

Ділова репутація на думку дослідників Хетча М.Д. і Шутца М. [31] означає результат, який досягається за умови взаємодії об'єктивної і суб'єктивної оцінки, які виставляють потенційні зацікавлені особи. Оцінюванню будуть підлягати такі виміри компанії: 1) рівень неформального спілкування з стейкхолдерами; 2) рейтинги компанії; 3) потенційні групи стейкхолдерів [31, с. 231].

Українські дослідники вивчаючи проблематику репутації компанії (ділової репутації) підтримували напрацювання, що були здійсненими зарубіжними науковцями. Однак, вони також активно вибудовували власні бачення щодо вивчення досліджуваної економічної категорії.

Науковиця О. Грішнова [2] досліджуючи соціальну відповідальність підприємства торкається й проблематики ділової репутації. Вказуючи, що саме чинником формування репутації та довіри організації є саме високий рівень соціальної відповідальності [2].

Важливою є думка дослідниці О. Зінченко [8] щодо репутації як

чинника, що сприяє інтеграції українських підприємств до європейського простору. Тому, на її думку, її оцінка має відбуватися з врахуванням євроінтеграційних процесів [8].

Верба В.А., Гайдамака Ю.М., [4] досліджуючи репутацію вказують, що вона проявляється у сформованій думці людей про когось чи про щось. При цьому, вони наголошують така думка є певною соціальною оцінкою, яка може формуватися у зацікавлених або нейтральних осіб щодо певної особи чи об'єкту [4].

Українські науковці Міцура О.О., Хижняк М.О. [15] оперують поняттям корпоративна репутації. Вони на думку дослідників передбачає формування певної репутації, яка «впливатиме на рівень свідомості, пізнаваності, довіри, лояльності та задоволення аудиторії» [15] діями підприємства. Крім того, автори визначення, вказують, що репутація підприємства впливає й на його конкурентоздатність, рівень продажів, отримання прибутку та інші показники, які визначають ефективність його діяльності [15].

Отже, у сучасній науковій літературі репутацію розглядають як сформоване уявлення про компанію, що базується на оцінці її діяльності, якості продукції чи послуг, рівня соціальної відповідальності, комунікаційної політики та взаємодії із зацікавленими сторонами.

Залежно від середовища формування та особливостей комунікації виділяють офлайн-репутацію та онлайн-репутацію. Офлайн-репутація формується через традиційні канали взаємодії: засоби масової інформації, особистий досвід споживачів, рекламу, рекомендації та ділові контакти. Натомість онлайн-репутація виникає та функціонує в цифровому середовищі під впливом інформації, яка поширюється в мережі Інтернет.

Більшість підприємств намагаються будувати та розвивати одночасно онлайн та офлайн репутацію. Адже, цифровізація ринків вимагає й нові форми та вимоги до оналайн репутації.

Науковці досліджуючи онлайн репутацію роблять акцент на середовище її функціонування. Зокрема, Charles Fombrun [28] вказує, що аналізований

вид репутації означає сукупність уявлень і оцінок про компанію, які формуються у результаті цифрової комунікації та відповідно відображає рівень довіри до бренду самої організації в онлайн середовищі. Науковець підкреслює, що цифрові канали значно пришвидшують процес формування репутації та підсилюють вплив громадської думки на діяльність підприємства.

Визначення онлайн репутації дає також Grahame Dowling [27]. Він зазначає, що вона проявляється у результатах взаємодії компанії та її аудиторії через використання комунікаційних платформ. Для цього будуть використовуватися різні інструменти. Зокрема, представлений контент в цифровій мережі, відгуки аудиторії, інформаційна активність бренду компанії в мережі Інтернет.

Prasanth та співавтори (2018) [40] трактують онлайн-репутацію як загальне сприйняття особи або компанії в цифровому просторі, що базується на доступній онлайн-інформації, коментарях користувачів, рейтингах і результатах пошукових систем. Дослідники наголошують, що онлайн-репутація безпосередньо впливає на рівень довіри, надійність і ділову репутацію компанії.

Tuagi та його співавтори (2022) [44] визначають онлайн-репутацію як цифровий образ бренду, що формується внаслідок постійної взаємодії між компанією та користувачами в Інтернеті. Автори акцентують увагу на важливості системного моніторингу інформаційного середовища, управління контентом і підтримання позитивного іміджу компанії в онлайн-просторі.

Andreas Kaplan та Michael Haenlein [1] розглядають онлайн-репутацію як сукупність думок і оцінок користувачів щодо окремої особи або організації, що формуються на основі цифрового контенту, створеного та поширеного цими суб'єктами. Дослідники зазначають, що онлайн-репутація формується під впливом інформації, яка функціонує в цифровому середовищі та є доступною широкому колу користувачів.

Автори також підкреслюють, що онлайн-репутація включає як

контрольований контент, тобто інформацію, яку компанія або особа створює та публікує самостійно (офіційний вебсайт, корпоративні сторінки в соціальних мережах, рекламні матеріали, публікації), так і неконтрольований контент, до якого належать відгуки споживачів, коментарі, згадки в соціальних мережах, рейтинги та інші форми користувацького контенту [2].

Дослідження Соловйової О. І. [17] вказує на динамічний характер онлайн-репутації. Крім того, вона є можливою через взаємозв'язок між різними цифровими каналами комунікації. Отже, на думку дослідниці, онлайн-репутація є не статичним явищем, а постійним процесом формування та зміни сприйняття користувачами окремих осіб і організацій у цифровому середовищі. Важливо, що формування онлайн-репутації компанії відбувається під впливом як офіційної її комунікації, так і від реакції та оцінок, що мають місце в аудиторії, яка перебуває у цифровому середовищі.

Авторка підкреслює, що на формування онлайн-репутації впливають соціальні мережі, вебсайти, платформи відгуків, блоги, форуми, електронні медіа та інші цифрові ресурси, де відбувається обмін інформацією між компанією та її аудиторією. У такому контексті онлайн-репутація виступає результатом безперервної комунікації та інформаційної активності в мережі Інтернет.

Таким чином, підхід Соловйової О. І. [17] дозволяє розглядати онлайн-репутацію як складну багатокомпонентну систему, що постійно змінюється під впливом цифрової взаємодії та поведінки користувачів у мережі.

Отже, онлайн-репутація являє собою сукупність оцінок, відгуків, коментарів, рейтингів, згадок у соціальних мережах і результатів пошукової видачі, що формують загальне сприйняття компанії в цифровому просторі. Її особливістю є висока швидкість поширення інформації, відкритість комунікації та значний вплив користувачів на формування громадської думки щодо бренду.

В умовах цифровізації економіки саме онлайн-репутація стає одним із ключових факторів успішного функціонування компанії, оскільки значна

частина взаємодії зі споживачами відбувається через цифрові канали комунікації. Тому дослідження теоретичних аспектів репутації та механізмів управління онлайн-репутацією є важливим напрямом сучасних наукових досліджень і практики бізнес-управління.

1.2. Управління онлайн репутацією: сучасні підходи

Розкривши зміст поняття репутації та одного з його видів онлайн репутації компанії, необхідно приділити увагу сутності управління нею, визначити основні засади та інструменти.

Оскільки, як уже зазначалося, формування позитивної онлайн-репутації є важливим чинником зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку, ефективне управління цим процесом набуває стратегічного значення для сучасного бізнесу. Проведені дослідження свідчать, що саме репутація компанії має вагоме значення для споживача під час вибору певного продукту або підприємства на ринку. Зокрема, близько 75% споживачів обирають компанії, які мають позитивну репутацію. Водночас за наявності негативної репутації близько 60% споживачів відмовляються від співпраці з такою компанією.

Варто також відзначити значний вплив Інтернету на формування споживчого вибору. У сучасних умовах цифрове середовище стало одним із ключових джерел інформації про діяльність підприємств. Так, 97% опитаних споживачів зазначили, що отримують інформацію про місцеві компанії саме з мережі Інтернет. Крім того, 12% таких споживачів звертаються до онлайн-ресурсів у пошуку відгуків про підприємства практично щодня [46].

Отже, підприємства повинні приділяти значну увагу формуванню та підтриманню позитивної репутації у цифровому середовищі, оскільки саме вона значною мірою впливає на рівень довіри споживачів, їхню лояльність та конкурентоспроможність компанії на ринку. Liu A., Shu C. та Xiao Z. [38] визначають управління корпоративною репутацією як системний процес, що

складається з комплексу взаємопов'язаних етапів, які реалізуються у певній послідовності. Зокрема, автори виділяють проведення репутаційного аудиту та діагностики, формування стратегії репутаційного розвитку, реалізацію стратегічних завдань і здійснення моніторингу ефективності впроваджених заходів. Такий підхід дозволяє забезпечити комплексне управління репутаційними ризиками та підтримувати стабільний рівень довіри до компанії з боку цільової аудиторії.

В управлінській теорії процес управління онлайн-репутацією компанії отримав англomовне визначення — Online Reputation Management (ORM).

На думку науковців Arjun Singh, Dr. Swati Jain, Aswathinath T, Dr. J. Jayashree, Mr. Vikram Baja [21] управління онлайн репутацією є процесом моніторингу та формування привабливого інформаційного простору щодо компанії або окремої особи в мережі Інтернет [21].

Дослідник W. Timothy Coombs (2007) [24] приділяє увагу виробленню стратегії, які спрямовані на управління відновлення онлайн репутації компанії у разі виникнення кризових ситуацій. Автор до них відніс різні інциденти, які негативно впливають на імідж бренду.

Керівництво компаній мають усвідомлювати, що управління їх онлайн репутацією означає ефективну організацію та реалізацію процесу позиціювання компанії на цифрових площадках. Організації будуючи репутацію, управляють насамперед різними потоками інформації. У цифровому середовищі зазвичай важче ними управляти та відповідно контролювати. Отже, з розвитком цифровізації важко контролювати виникнення репутаційних криз. Крім того, негативна інформація може миттєво поширюватися у соціальних мережах та без будь якого попередження [29]. Цю думку також підтримують дослідники Gillin & Gianforte (2012) [30]. Вони вказують, що негативна інформація про фірму чи її бренд швидко поширюється у соціальних медіа, викликаючи формування негативної публічності, якою складно управляти. Таким чином, це може вести до отримання суттєвих репутаційних втрат. Kiousis, Popescu та Mitrook

(2007) [36], зазначають, що з огляду на стрімке зростання соціальних медіа та їхню мережеву силу вплив навіть однієї особи на репутацію компанії, особливо в межах онлайн-спільнот, може бути надзвичайно значним.

У процесі управління онлайн репутацією компанії беруть участь багато учасників. Вони можуть бути формальними або неформальними. Адже, сьогодні вплив на формування інформаційного простору здійснюється не лише фахівцями з маркетингу чи зв'язків з громадськістю організації, але й частково користувачами (споживачами). Саме вони створюють, поширюють та споживають інформацію про бренди та репутацію компанії. Вони за допомогою різних інструментів цифрового середовища його активно створюють та просувають (відео, фотографії, блоги та інший цифровий контент). Як зазначає Kietzmann та його співавтори (2011) [35] корпоративна комунікація стала більш демократизованою. Вони це пов'язують перш за все з розвитком соціальних мереж.

У цифровому середовищі репутація компанії формується динамічно та перебуває під постійним впливом інформаційних потоків, відгуків споживачів, активності у соціальних мережах і результатів пошукових систем. Саме тому підприємства повинні системно здійснювати моніторинг інформаційного простору, оперативно реагувати на зміни громадської думки та впроваджувати заходи щодо підтримання позитивного іміджу.

Управління онлайн репутацією компанії, як зазначалося – це системний процес. Основними його елементами є:

- 1) репутаційний аудит та діагностика;
- 2) формування стратегії репутаційного розвитку;
- 3) реалізації визначеної стратегії та її моніторинг.

Для управління онлайн репутацією компанії важливо проводити її аудит та діагностику. Його вважають основним етапом у процесі його реалізації, адже потрібно якісно провести аналіз поточного стану репутації компанії. Розкрити сильні та слабкі її сторони.

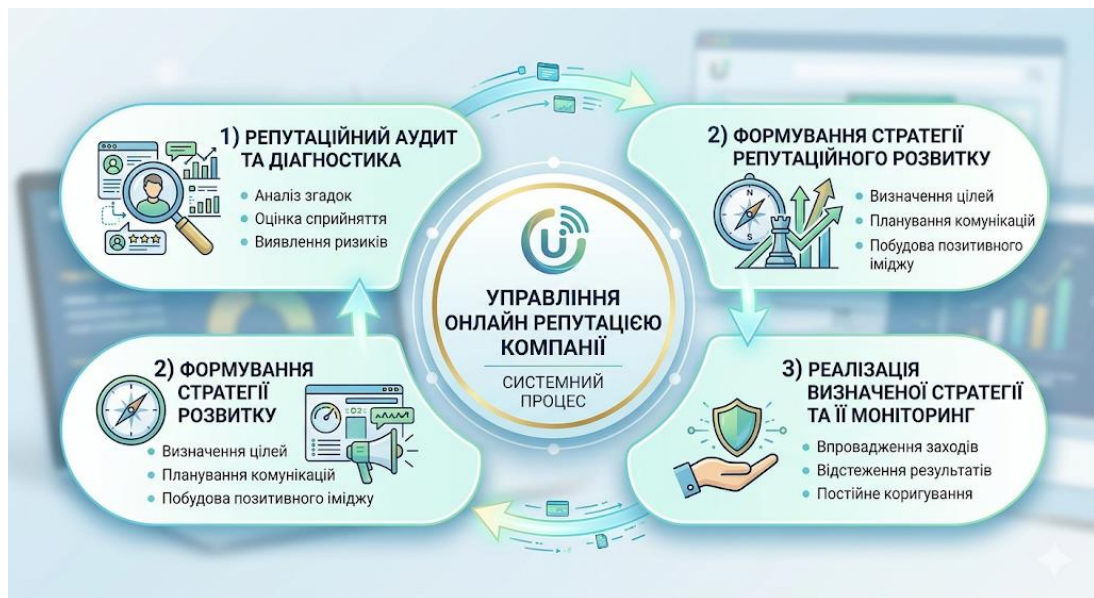


Рис. 1.1. Управління онлайн репутацією компанії

Джерело: розроблено автором із використанням інструментів штучного інтелекту.

Оцінити рівень сприйняття репутації серед різних груп реальних та потенційних споживачів та стейкхолдерів. Отже, аудит онлайн репутації організації включає:

- моніторинг згадок про компанію, які були в мережі інтернет;
- аналіз відгуків клієнтів на сайтах, маркетплейсах та соціальних мережах;
- оцінювання різного рівня тональності згадок, тобто їх кількість позитивних, нейтральних чи негативних;
- аналіз рівня позиціювання бренду компанії у пошукових інформаційних системах;
- дослідження репутації компанії у соціальних мережах;
- аналіз рівня контенту, що формує імідж організації;
- виявлення репутаційних ризиків та кризових факторів;
- оцінювання рівня довіри та лояльності споживачів;
- порівняння репутації компанії з конкурентами, які представлені на ринку;
- визначення сильних та слабких сторін онлайн-репутації;
- оцінювання рівня ефективності попередніх ORM-заходів (Online Reputation Management).

Таким чином, буде можливість формувати ефективну стратегію управління онлайн-репутації підприємства та своєчасно реагувати на репутаційні ризики та загрози.

Наступний етап передбачає формування стратегії репутаційного розвитку компанії в онлайн-середовищі. Зазначений етап є важливим для організації, оскільки саме на ньому визначаються цільові орієнтири у сфері онлайн-репутації, окреслюються місія компанії в цьому напрямі та цінності, які будуть покладені в основу стратегії. Крім того, визначаються ключові інформаційні повідомлення, що використовуватимуться для формування позитивної онлайн-репутації.

Варто зазначити, що в управлінні онлайн-репутацією на цьому етапі важливим є отримання відповідей на такі питання:

1. Хто є основними стейкхолдерами компанії (особлива увага приділяється реальним і потенційним споживачам, постачальникам та інвесторам)?
2. Який набір цінностей компанія буде просувати та використовувати у своїй комунікації?
3. Які репутаційні ризики існують в онлайн-середовищі та які інструменти будуть застосовуватися для їх мінімізації?
4. Які індикатори визначатимуть успішність компанії в онлайн-середовищі?

Формування такої стратегії створює основу для ефективного управління онлайн-репутацією та забезпечує послідовність комунікаційної політики компанії у цифровому просторі.

Третій етап управління онлайн-репутацією передбачає реалізацію та моніторинг виконання сформованої стратегії компанії у цифровому середовищі. На цьому етапі здійснюється комплекс заходів із використанням різних інструментів цифрових комунікацій, спрямованих на зміцнення репутаційних позицій компанії на ринку та мінімізацію наявних репутаційних ризиків.

Зокрема, реалізація стратегії може включати:

- активну комунікацію у соціальних мережах;
- створення та поширення позитивного контенту;
- взаємодію зі споживачами й стейкхолдерами;
- оперативне реагування на негативні відгуки та кризові ситуації;
- SEO-оптимізацію репутаційного контенту;
- моніторинг інформаційного простору та аналіз згадок про компанію.

Моніторинг реалізації стратегії дає змогу оцінювати ефективність застосованих заходів, своєчасно виявляти репутаційні загрози та коригувати управлінські рішення відповідно до змін у цифровому середовищі.

Варто зазначити, що етап моніторингу в управлінні онлайн-репутацією повинен бути безперервним. Це забезпечує можливість своєчасно виявляти негативні сигнали у цифровому середовищі, що стосуються діяльності компанії, оперативно реагувати на кризові ситуації та швидко коригувати комунікаційну політику.

Для моніторингу онлайн-репутації компанії можуть використовуватися різні методи. Зокрема, виокремлюють такі підходи (види) моніторингу онлайн-репутації підприємства: мануальний, автоматичний та комбінований.

Мануальний підхід до моніторингу онлайн-репутації компанії передбачає використання ручного аналізу інформації у цифровому середовищі. Охоплюються різні джерела потенційної інформації про компанію — Інтернет, соціальні мережі, форуми, блоги, сайти з відгуками. Серед переваг використання такого підходу до моніторингу варто виокремити можливість отримання більш детальної інформації, розуміння тональності повідомлень та реакції аудиторії, яка поширює інформацію. Крім того, забезпечується глибше розуміння контексту повідомлень щодо компанії, а також можливість виявлення проблемних аспектів, які можуть не відобразитися під час автоматичного моніторингу.

Водночас аналізований підхід має низку недоліків. Насамперед це значні витрати часу на пошук та оброблення інформації, а також потреба у значних

людських ресурсах. Крім того, існує висока ймовірність виникнення помилок і суб'єктивної оцінки інформації щодо компанії, оскільки результати значною мірою залежать від професіоналізму аналітика та його здатності здійснювати якісний моніторинг. Унаслідок цього може бути отримана частково неточна або викривлена інформація.

Інший механізм реалізується через автоматичний моніторинг онлайн-репутації компанії. Він здійснюється за допомогою спеціалізованих цифрових сервісів і програмних продуктів. У такий спосіб відбувається автоматичне відстеження інформації щодо компанії. Також у автоматичному режимі здійснюється аналіз отриманих даних і визначення тональності повідомлень. Крім того, автоматично формуються звіти та сповіщення щодо потенційних репутаційних ризиків.

Позитивними характеристиками цього методу є оперативність та можливість одночасного аналізу великого масиву інформації. Крім того, автоматичний моніторинг інформації щодо компанії у цифровому середовищі забезпечує отримання більш об'єктивних даних. Саме тому вважається, що цей метод є ефективнішим за мануальний. Однак автоматичний моніторинг також має певні недоліки. Зокрема, він менш точно оцінює контекстні та семантичні особливості повідомлень. Складними для автоматичного розпізнавання є повідомлення з іронічним змістом, прихованими сенсами або емоційними відтінками. Унаслідок цього можуть формуватися неточні звіти. Ще однією проблемою автоматичного моніторингу є можливість пропуску рідкісних або маловідомих джерел, у яких містяться згадки про компанію.

Для уникнення помилок в управлінні онлайн-репутацією доцільно використовувати комбінований підхід до моніторингу інформації, що поширюється у цифровому просторі щодо компанії. Такий підхід поєднує переваги мануального та автоматичного моніторингу. Автоматизовані системи здійснюють первинний збір та аналіз даних, після чого фахівці додатково перевіряють інформацію, оцінюють контекст і контент

повідомлень та формують управлінські рішення щодо реагування на репутаційні виклики.

Отже, використання комбінованого підходу до моніторингу онлайн-репутації компанії дає змогу більш точно оцінити її репутацію у цифровому середовищі. Крім того, глибокий аналіз інформації забезпечує можливість застосування ефективних інструментів управління поточною репутаційною ситуацією та формування стратегічного підходу до управління репутацією компанії.

Зазначимо, що безперервний моніторинг дає змогу підтримувати позитивний імідж організації, мінімізувати репутаційні ризики та підвищувати рівень довіри з боку споживачів і стейкхолдерів.

Вибір підходу до моніторингу онлайн-репутації компанії ґрунтується на її індивідуальних особливостях і потребах. Крім того, на нього впливає стадія життєвого циклу компанії. Зокрема, молоді компанії можуть більше зосереджуватися на формуванні позитивного іміджу та впізнаваності бренду, тоді як зрілі організації приділяють основну увагу підтриманню стабільної репутації, управлінню репутаційними ризиками та мінімізації кризових ситуацій у цифровому середовищі. Також вибір підходу до моніторингу залежить від масштабів діяльності компанії, кількості цільових аудиторій, інтенсивності інформаційних потоків та наявних фінансових і людських ресурсів.

Ефективність моніторингу онлайн-репутації компанії залежить також від набору інструментів, які використовуються під час його проведення. Правильно підібрані інструменти дають змогу своєчасно виявляти згадки про компанію у цифровому середовищі, аналізувати тональність повідомлень, оцінювати рівень довіри споживачів та оперативно реагувати на потенційні репутаційні ризики. Загалом, фахівці з управління онлайн репутацією компанії можуть використовувати наступні інструменти моніторингу: Google Alerts, Social Mention, Hootsuite, SEMrush та ReviewTrackers. Наведемо їх коротку характеристику:

Отже, інструмент Google Alerts — сервіс для автоматичного відстеження згадок про компанію, бренд або ключові слова в мережі Інтернет. Інструмент надсилає сповіщення про нові публікації та згадки. Важливо, що використання аналізованого інструменту є безкоштовним, тому він може використовуватися у роботі з управління онлайн репутацією різних компаній.

Social Mention — платформа для моніторингу соціальних мереж, яка дає змогу аналізувати згадки про бренд, визначати тональність повідомлень та рівень активності аудиторії.

Hootsuite — інструмент для управління соціальними мережами, планування контенту та моніторингу взаємодії користувачів із брендом у цифровому середовищі.

SEMrush — багатофункціональна платформа для SEO-аналізу, моніторингу позицій бренду в пошукових системах, аналізу конкурентів та оцінювання онлайн-репутації.

ReviewTrackers — сервіс для збору, аналізу та управління відгуками клієнтів із різних онлайн-платформ.

Отже, різноманітні інструменти моніторингу онлайн-репутації компанії розширюють можливості для своєчасного виявлення та запобігання репутаційним ризикам. Крім того, їх можна активно використовувати під час розроблення та реалізації стратегії управління онлайн-репутацією компанії.

1.3. Інструменти управління онлайн-репутацією компанії

Для управління репутацією компанії в цифровому середовищі компанії використовують набір різних інструментів. Фактично вони формують певний набір взаємопов'язаних інструментів, комплексне використання яких забезпечує позитивний результат — формування та підтримання позитивної репутації компанії у цифровому середовищі. Крім того, зазначені інструменти застосовуються для своєчасного реагування на виникнення репутаційних ризиків у цифровому просторі та мінімізації їх негативного

впливу на діяльність підприємства.

Усі сучасні інструменти Online Reputation Management (ORM) доцільно класифікувати за чотирма функціональними напрямками:

1. Інструменти моніторингу та аналітики: моніторинг онлайн-згадок, веб-аналітика, аналіз тональності контенту (Sentiment Analysis) та спеціалізовані комплексні ORM-платформи.

2. Інструменти пошукової оптимізації та контенту: SERM (Search Engine Reputation Management), SEO-оптимізація та контент-маркетинг.

3. Інструменти взаємодії та залучення (Комунікаційні): управління соціальними мережами (SMM), робота з відгуками, інфлюенсер-маркетинг, email-маркетинг та CRM-системізація.

4. Інструменти стратегічного захисту: PR-комунікації, антикризовий менеджмент, таргетована та контекстна реклама.

Отже, сьогодні набір інструментів управління онлайн-репутацією є достатньо широким і різноманітним. Здійснимо характеристику деяких з наведених інструментів.

Одним із найбільш простих у використанні інструментів управління онлайн-репутацією компанії є робота з відгуками. Варто зазначити, що онлайн-відгуки та оцінки споживачів, представлені у цифровому середовищі, є важливим чинником, який повинні враховувати всі компанії. Онлайн-відгуки та оцінки користувачів у цифровому середовищі виступають формою електронного «сарафанного радіо» (eWOM), що безпосередньо формує споживчий вибір, трансформує рівень довіри та лояльності до бренду [34]. Вони суттєво впливають на рівень довіри споживачів, формують їхнє лояльне ставлення до бренду та в окремих випадках можуть зробити компанію більш привабливою порівняно з конкурентами.

Таким чином, відгуки безпосередньо впливають на споживчий вибір щодо певного товару чи послуги на ринку. Позитивні відгуки сприяють зміцненню репутації підприємства, підвищують рівень довіри до бренду та стимулюють зростання продажів. Водночас негативні коментарі можуть

формувати несприятливий імідж компанії та знижувати рівень зацікавленості потенційних споживачів.

Саме тому ефективна робота з відгуками передбачає постійний моніторинг інформаційного середовища, оперативне реагування на коментарі користувачів, підтримання конструктивної комунікації зі споживачами та використання отриманої інформації для вдосконалення діяльності компанії.

У роботі з відгуками в онлайн-середовищі фахівцям компанії необхідно підтримувати ввічливу та конструктивну комунікацію зі споживачами. Важливим аспектом також є швидкість реагування компанії на коментарі та звернення користувачів. Оперативні відповіді на відгуки демонструють зацікавленість компанії у взаємодії зі споживачами, підвищують рівень довіри до бренду та сприяють формуванню позитивного іміджу організації у цифровому середовищі. Особливо важливим є швидке реагування на негативні коментарі, оскільки це дає змогу своєчасно врегулювати конфліктні ситуації, мінімізувати репутаційні ризики та зберегти лояльність клієнтів.

Конструктивна комунікація з аудиторією також забезпечує можливість отримання зворотного зв'язку щодо діяльності компанії та використання цієї інформації для вдосконалення товарів, послуг і комунікаційної політики підприємства.

Наступним інструментом, який є доступним і може використовуватися будь-якою компанією в управлінні онлайн-репутацією, є моніторинг онлайн-згадок про неї. Зазначений інструмент передбачає постійне відстеження інформації про компанію у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, пошукових системах, онлайн-ЗМІ, блогах, форумах, маркетплейсах та на сайтах із відгуками. На думку Туагі та співавторів, системний моніторинг інформаційного середовища є базою для превентивного ризик-менеджменту [44].

Основною метою такого моніторингу є своєчасне виявлення згадок про бренд, оцінювання їх тональності та визначення потенційних репутаційних

ризиків. Зазначимо, що моніторинг онлайн-згадок виконує цілу низку функцій, які компанія враховує під час управління онлайн-репутацією. Зокрема, він дає змогу компанії вчасно та оперативно реагувати на негативну інформацію; аналізувати рівень довіри та лояльності споживачів; оцінювати ефективність комунікаційної політики; виявляти основні проблеми, які виникають у взаємодії зі споживачами; аналізувати діяльність конкурентів у цифровому середовищі; підтримувати позитивний імідж бренду. Загалом, для проведення моніторингу онлайн згадок щодо компанії може використовуватися мануальні та спеціалізовані (автоматичні) підходи.

Компанії для управління онлайн-репутацією можуть використовувати інструмент SERM (Search Engine Reputation Management). Його сутність полягає в управлінні репутацією компанії у пошукових системах шляхом просування позитивного контенту у цифровому середовищі. Як зазначає Grahame Dowling, успішність компанії залежить від того, який саме репутаційний контент визнається суспільством та є найбільш видимим для нього [27].

Використання SERM дає змогу формувати: 1) позитивне інформаційне поле навколо бренду, 2) підвищувати видимість офіційних ресурсів компанії, 3) позитивних новин, відгуків, публікацій та інших матеріалів, що сприяють зміцненню довіри споживачів.

Крім того, у разі появи інформації негативного характеру щодо компанії, застосування аналізованого інструменту дає можливість знизити рівень видимості негативних матеріалів у результатах пошукової видачі. Це досягається шляхом SEO-оптимізації позитивного контенту, активного просування офіційних джерел інформації та формування якісного інформаційного середовища навколо компанії.

Таким чином, застосування SERM можна вважати контролером над інформаційною присутністю бренду та компанії у пошукових системах. Такий інструмент є корисним в управлінні онлайн репутації компанії. Грамотне його використання буде впливати на формування її позитивної

репутації у цифровому просторі.

Ефективним інструментом в управлінні онлайн репутації є контент-маркетинг. Його використання передбачає створення та поширення якісного інформаційного контенту. Зокрема сюди входять, статті, новини, блоги, відеоматеріали, різні кейси, аналітичні огляди та інших цифрових матеріалів, що подають інформацію про компанію. За допомогою, таких заходів можливо сформувати позитивний імідж підприємства.

Контент-маркетинг має чітку мету, яка полягає у побудові довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Важливо, сформувати у них високий рівень довіри до бренду, їхнього позитивного сприйняття дій компанії у цифровому середовищі. Контент-маркетинг є важливим у формуванні онлайн-репутації підприємства. Адже, якісний контент дає можливість компанії демонструвати експертність, цінності, соціальну відповідальність та переваги власних товарів і послуг. Отже, контент-маркетинг, який здійснює підприємство підвищує пізнаваність бренду; покращує позиції компанії у пошукових системах; збільшує активність та залучення аудиторії; формує позитивну онлайн-репутацію; зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку.

Ще одним ефективним інструментом управління онлайн-репутацією організації є SEO-оптимізація. Вона передбачає здійснення заходів покращення позицій офіційного сайту та позитивного контенту в результатах пошукових систем. Таким чином, основна мета SEO-оптимізації є підвищення так званої видимості компанії у цифровому середовищі. Така мета досягається у розробленні та просуванні релевантного та якісного контенту підприємства та її брендів за ключовими пошуковими запитами користувачів. Таким чином, офіційні ресурси компанії, позитивні новини, відгуки та інші інформаційні матеріали, які стосуються її товарів та діяльності, займають вищі позиції у пошуковій видачі.

Отже, використання в управлінні онлайн-репутації компанії SEO-оптимізація сприяє: формуванню позитивного інформаційного поля навколо

компанії чи її бренду; підвищенню рівня довіри до компанії; збільшенню рівня кількості відвідувачів офіційного сайту; підвищенню пізнаваності бренду ; зменшенню видимості негативного контенту у результатах пошуку; зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Загалом, фахівці в сфері управління онлайн-репутацією вважають, що контент-маркетинг та SEO-оптимізація, варто використовувати разом. Спільне використання цих інструментів забезпечує довгострокове зростання впізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії [34].

Компанії з метою ефективного управління онлайн-репутацією використовує інструменти соціальних мереж (SMM). Сьогодні компанії активно використовують цей інструмент. Тобто, ведуть офіційні сторінки підприємств у соціальних мережах. Таким чином, відбувається ефективна взаємодія з аудиторією та підтримується активна комунікація у цифровому середовищі. Згідно з дослідженнями, цифрові канали суттєво пришвидшують процеси легітимізації бізнесу в очах громадськості [28].

Отже, використання SMM дає можливість компанії впливати на формування позитивного іміджу брендів, підвищення рівня довіри до неї, забезпечення постійної взаємодії з цільовою аудиторією. Соціальні мережі створюють можливість оперативного поширення інформації про діяльність підприємства, його товари, послуги, цінності та соціальні ініціативи.

Ефективне управління соціальними мережами передбачає регулярне створення якісного контенту, аналіз активності аудиторії, використання сучасних цифрових інструментів комунікації та постійний моніторинг реакції користувачів на діяльність компанії у цифровому просторі.

Розглянемо наступний інструмент управління онлайн-репутації компанії таргетовану та контекстну рекламу. Їх використання передбачає створення та поширення позитивних інформаційних повідомлень серед цільової аудиторії у цифровому середовищі. Таргетована реклама дає змогу спрямовувати рекламні повідомлення на конкретні групи користувачів відповідно до їхніх соціально-демографічних характеристик, інтересів, поведінки та онлайн-

активності. Це забезпечує більш точне охоплення потенційних споживачів і підвищує ефективність комунікації бренду з аудиторією. Контекстна реклама відображається користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів або змісту вебсторінок, які вони переглядають. Такий інструмент сприяє просуванню позитивного контенту, підвищенню видимості компанії у цифровому просторі та формуванню позитивного сприйняття бренду. Загалом, активно аналізований інструмент використовується для швидкого реагування на репутаційні виклики. Крім того, використання таргетованої та контекстної реклами на постійній основі забезпечує позитивну інформаційну присутність підприємства у цифровому середовищі.

Інфлюенсер-маркетинг є важливим інструментом управління онлайн-репутацією компанії. Цей інструмент передбачає співпрацю з лідерами думок, блогерами та популярними медійними особами з метою підвищення рівня довіри до бренду та формування позитивного іміджу компанії у цифровому середовищі. Рекомендації лідерів думок часто сприймаються споживачами як більш достовірні та незалежні, що підвищує ефективність комунікаційної політики підприємства. Ефективність інфлюенсер-маркетингу значною мірою залежить від правильного вибору лідерів думок, відповідності їхнього іміджу цінностям компанії, рівня довіри аудиторії та якості створюваного контенту.

В управлінні онлайн-репутацією компанії можуть також використовуватися email-маркетинг. За його допомогою можна підтримувати високий рівень лояльності клієнтів, використовуючи персоналізовані комунікації у цифровому середовищі. Тобто, компанія використовує електронну пошту з метою інформування споживачів про її діяльність, товари, послуги, спеціальні пропозиції, новини та інші інформаційні повідомлення. Такий персоналізований підхід компанії до своєї аудиторії дає можливість формувати більш тісні взаємовідносини. Крім того, цей інструмент підтримує постійну комунікацію з клієнтами.

Ефективне використання email-маркетингу передбачає сегментацію

аудиторії, персоналізацію повідомлень, створення якісного контенту та регулярний аналіз результативності комунікацій. Це дає змогу компанії підтримувати позитивну онлайн-репутацію та забезпечувати ефективну взаємодію зі споживачами у цифровому просторі.

Для ефективного управління взаємовідносин з клієнтами компанії та аналізу їхньої поведінки можна використовувати CRM-системи. Використання CRM-систем дає можливість підприємству накопичувати, зберігати та аналізувати інформацію про споживачів, їхні потреби, різні їх вподобання, а також історію взаємодії з компанією, їхні поведінкові особливості. Таким чином, компанія має змогу формувати персоналізований підхід до клієнтів та підвищувати ефективність комунікації з ними. Важливо, що процеси взаємодії з клієнтами є автоматизованими. Таким чином, забезпечується персоналізація комунікацій. Крім того, можливо оперативно отримувати аналітичну інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень.

Наступним інструментом управління репутацією компанії є веб-аналітика та аналіз тональності. Використання аналізованого інструменту дає можливість оцінювати ефективність репутаційної стратегії та рівня сприйняття бренду підприємства у цифровому середовищі.

Отже, веб-аналітика передбачає збір, оброблення та аналіз даних щодо поведінки користувачів на вебресурсах компанії, зокрема офіційному сайті, соціальних мережах та інших цифрових платформах. Таким чином, є можливість оцінити рівень зацікавленості аудиторії, ефективність контенту, джерела трафіку та результативність комунікаційної діяльності підприємства.

Аналіз тональності спрямований на визначення емоційного характеру згадок про компанію, бренд, товари чи послуги у цифровому середовищі. За допомогою такого аналізу інформаційні повідомлення класифікуються як позитивні, нейтральні або негативні. Це дає можливість оцінити ставлення аудиторії до компанії та своєчасно виявляти потенційні репутаційні ризики.

Важливо, що наведені інструменти управління онлайн-репутації

компанії мають використовувати комплексно. Це дасть змогу підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення та забезпечувати формування позитивного іміджу бренду у цифровому просторі.

Основною метою антикризових комунікацій як інструменту управління онлайн репутацією компанії є мінімізація негативного впливу кризових подій на її репутацію. Крім того, за його допомогою можливо підтримувати довіру з боку споживачів та забезпечувати стабільність комунікаційної політики підприємства. У сучасному цифровому середовищі інформація поширюється надзвичайно швидко, тому своєчасне реагування на кризові ситуації є одним із ключових чинників збереження позитивного іміджу бренду. Отже, ефективне використання антикризових комунікацій має цілу низку переваг. Зокрема, компанія має можливість використовуючи аналізований інструмент зменшити репутаційні втрати, підтримувати позитивне сприйняття бренду.

Наступний інструмент управління онлайн-репутації компанії - PR-комунікації. Отже, за його допомогою відбувається формування позитивного інформаційного поля через медіа, партнерства та публічні комунікації. PR-комунікації включають цілу низку різних заходів. Зокрема до них входить: взаємодія із засобами масової інформації; підготовка пресрелізів, офіційних заяв і публікацій; організація публічних заходів та інформаційних кампаній; розвиток партнерських відносин; підтримка корпоративної соціальної відповідальності; комунікація зі стейкхолдерами та цільовою аудиторією; формування позитивного інформаційного контенту про діяльність компанії.

Загалом, PR-комунікації мають більш ширше коло дії ніж інші інструменти. Ефективність управління цим інструментом активно сприяє налагодженню позитивного діалогу із суспільством. Крім того, заходи з PR-комунікації формують стійкий позитивний імідж у цифровому середовищі.

ORM-платформи (Online Reputation Management) є спеціалізованими сервісами для комплексного управління онлайн-репутацією компанії у цифровому середовищі. Основною метою такої платформи є автоматизація процесів моніторингу, аналізу та управління інформацією про компанію в

мережі Інтернет. Зазначений інструмент дає змогу оперативно виявляти згадки про бренд, аналізувати тональність повідомлень, оцінювати рівень довіри споживачів та своєчасно реагувати на репутаційні ризики. Тобто, вони охоплюють достатньо широкий перелік завдань з аналізу та оцінки інформації щодо компанії у цифровому середовищі. Зокрема, ORM-платформи забезпечують: моніторинг згадок про компанію у цифровому середовищі; аналіз відгуків і коментарів користувачів; оцінювання тональності інформаційних повідомлень; формування аналітичних звітів щодо репутації бренду; виявлення потенційних репутаційних загроз; управління взаємодією зі споживачами; контроль ефективності репутаційної стратегії компанії. Отже, ORM-платформи сьогодні є комплексним функціональним інструментом, який можна ефективно використовувати в управлінні онлайн-репутацією компанії.

Висновки до розділу 1

У результаті теоретичного аналізу встановлено, що в умовах цифровізації глобального бізнес-простору корпоративна репутація трансформувалася з категорій суто зовнішнього іміджу у провідний, динамічний нематеріальний актив підприємства, що формує понад 50% його ринкової вартості та виступає базовим драйвером довгострокової конкурентоспроможності.

Доведено, що наукове осмислення репутації є багатоаспектним та охоплює економічний, маркетинговий, психологічний, управлінський та комунікаційний підходи. В інтернет-середовищі класична репутація трансформується в онлайн-репутацію — складну, динамічну систему контролюваного компанією та неконтрольованого користувачами контенту (UGC), що функціонує в режимі реального часу і характеризується високою швидкістю поширення та значним впливом електронного «сарафанного радіо» (eWOM).

Обґрунтовано, що сучасне Online Reputation Management (ORM) є самостійною підсистемою стратегічного менеджменту організації, яка базується на триетапному циклі: репутаційному аудиті, розробленні комунікаційної стратегії та її практичній реалізації. Встановлено, що найбільш об'єктивні результати оцінки репутаційних ризиків забезпечує комбінований підхід до моніторингу цифрового простору, який органічно поєднує масштабованість автоматизованих систем (Big Data) із глибиною семантичного контекст-аналізу, що здійснюється експертами.

Систематизовано та класифіковано сучасний інструментарій ORM за чотирма функціональними блоками: інструменти моніторингу (Sentiment Analysis, ORM-платформи), пошукової оптимізації (SERM, SEO), взаємодії (SMM, робота з відгуками, інфлюенсер-маркетинг) та стратегічного захисту (PR, антикризовий менеджмент). Доведено, що максимальна економічна ефективність захисту репутаційного капіталу досягається виключно за умови їхнього комплексного та синергетичного застосування в межах загальної стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ КОМПАНІЇ: АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Загальна характеристика організації – ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Аналіз управління онлайн-репутації компанії будемо проводити на основі діяльності закладу вищої освіти Міжрегіональна Академія управління персоналом. Офіційна назва досліджуваного підприємства Приватне Акціонерне Товариство «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом», скорочена офіційна назва – ПрАТ «ВНЗ «МАУП», у нашій роботі використовуватимемо МАУП.

Отже, досліджувана організація працює на ринку освітніх послуг. МАУП є приватний вищим навчальним закладом. Його було створено у 1989 році. Таким чином, аналізований заклад вищої освіти є найстаршим серед усіх освітніх закладів ринку України. На освітньому ринку закладів вищої освіти МАУП займає провідне місце. Поряд з цим високий рівень конкуренції, демографічні виклики, зміна освітньої політики та війна постійно вимагає змін в управлінні. Одним із викликів є формування позитивної системної репутації компанії як в онлайн мережі так і онлайн.

Конкуренція на ринку освітніх послуг постійно посилюється. Загалом, система закладів вищої освіти була сформована у кінці 90 років. Сьогодні до неї входять заклади вищої освіти, заклади фахової перед вищої освіти та наукові установи, які забезпечують підготовку здобувачів вищої освіти. За даними Державної служби статистики у 2025 році до мережі закладів освіти входило: 321 заклад фахової перед вищої освіти (коледжі, професійні училища); 306 закладів вищої освіти (підготовка до рівня бакалавра та магістра); 400 наукових установ, які мають право готувати аспірантів [5].

Динаміка закладів вищої освіти відображена на рис. 2.1.

За формами власності заклади вищої освіти поділяються на приватні,

комунальні та державні. На рис. 2.2. відображено зміну у кількості закладів вищої освіти різних форм власності протягом 2019-2025 року.

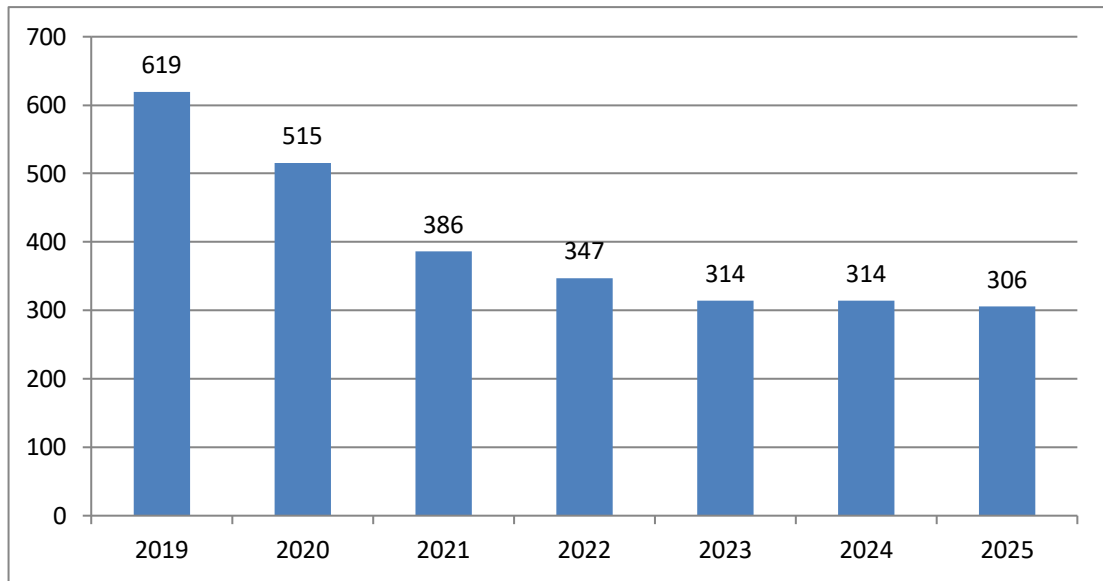


Рис. 2.1. Динаміка закладів вищої освіти 2019-2025 роки [5].

Найбільшу частку ринку традиційно займають державні заклади вищої освіти. Проте їх кількість протягом досліджуваного періоду має тенденцію до скорочення: з 332 установ у 2019–2020 рр. до 168 у 2025 році. Таке зменшення пояснюється процесами оптимізації мережі ЗВО, укрупненням університетів, демографічним спадом та реформуванням системи вищої освіти.

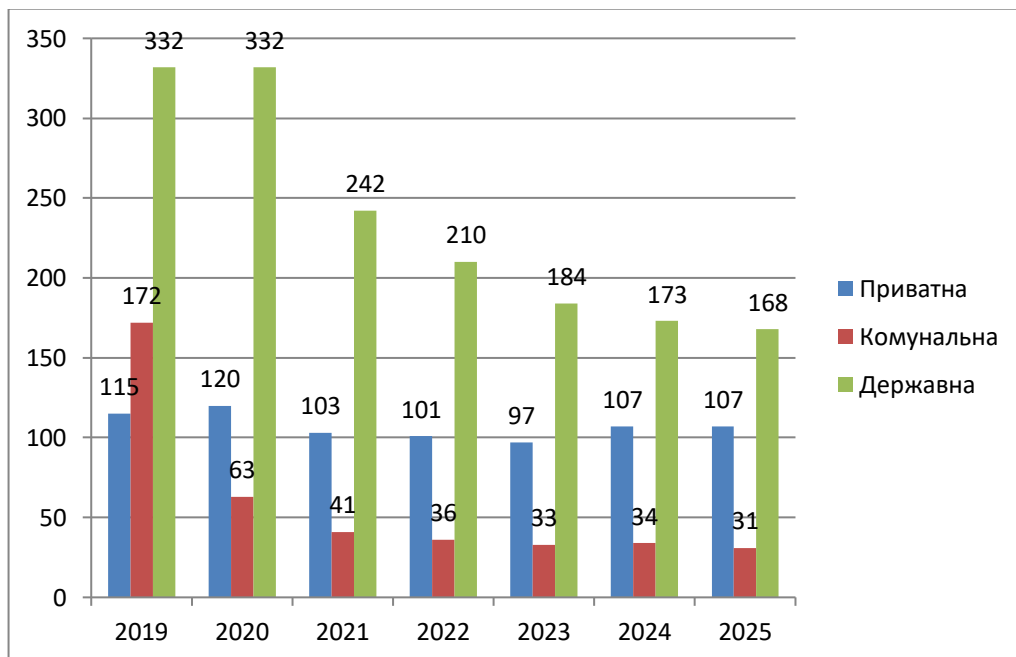


Рис. 2.2. Динаміка закладів вищої освіти 2019-2025 роки [5].

Кількість комунальних закладів вищої освіти також суттєво скоротилася — зі 172 установ у 2019 році до 31 у 2025 році. Особливо різке зниження спостерігалось у 2020–2021 роках. Це може бути пов'язано з реорганізацією окремих закладів, їх об'єднанням або зміною статусу.

Приватний сектор вищої освіти демонструє відносно стабільну динаміку. Кількість приватних ЗВО коливалася в межах 97–120 установ. Після певного скорочення у 2021–2023 роках у 2024–2025 рр. спостерігається стабілізація на рівні 107 закладів. Це свідчить про адаптацію приватних університетів до сучасних умов конкуренції та розвитку дистанційної освіти.

Отже, зазначені тенденції свідчать про значне скорочення закладів вищої освіти;
 посилення рівня конкуренції між закладами вищої освіти;
 зміна структури освітнього ринку;
 зростання ролі ефективного управління та цифровізації;
 необхідність формування сильного бренду та позитивної онлайн-репутації закладів освіти.

Зрозуміло, що основним споживачем освітніх послуг є студенти. Кількість осіб, які навчалися протягом 2019-2025 року в закладах вищої освіти відображено на рис. 2.3.

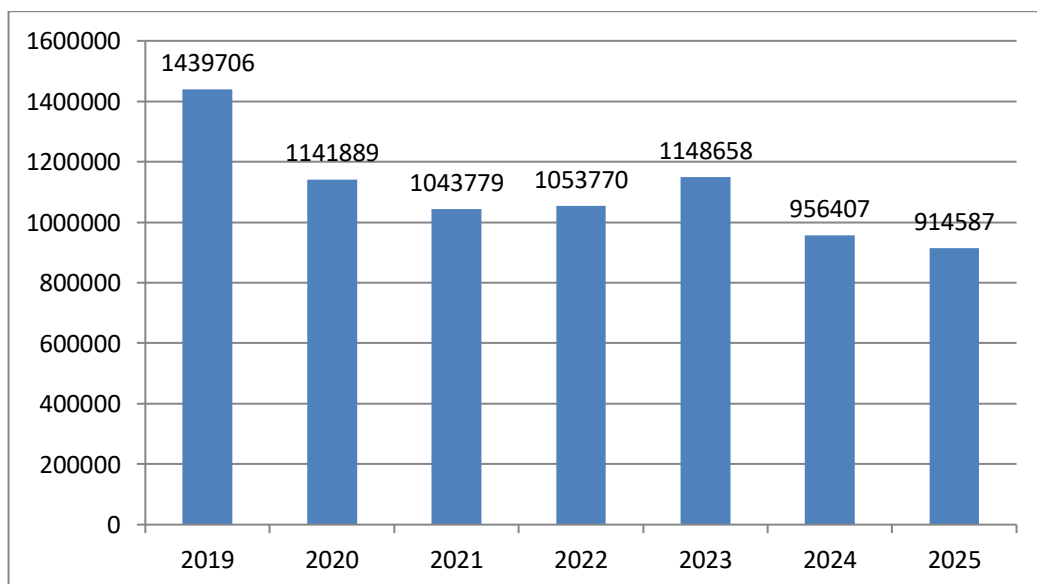


Рис. 2.3. Динаміка кількості здобувачів в закладах вищої освіти (осіб) у 2019-2025 роках [5].

Аналіз динаміки кількості студентів у закладах вищої освіти України у 2019–2025 роках свідчить про загальну тенденцію до скорочення контингенту здобувачів освіти. Загальна кількість студентів за досліджуваний період зменшилася з 1 439 706 осіб у 2019 році до 914 587 осіб у 2025 році, тобто майже на 36,5 %.

Зміна кількості здобувачів освіти у закладах вищої освіти у розрізі форми їх власності відображено на рис. 2.4.

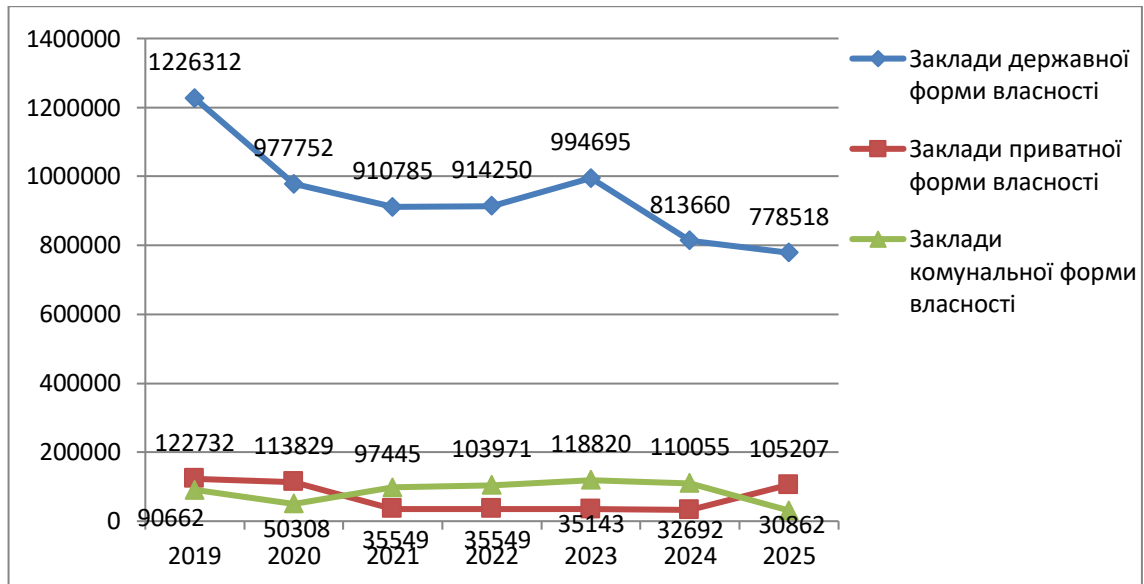


Рис. 2.4. Динаміка кількості здобувачів в закладах вищої освіти (осіб) різної форми власності у 2019-2025 роках [5].

Найбільша кількість студентів традиційно навчається у закладах державної форми власності. Проте саме державні ЗВО демонструють найбільше скорочення чисельності студентів — з 1 226 312 осіб у 2019 році до 778 518 осіб у 2025 році. Така тенденція пояснюється демографічним спадом, міграційними процесами, впливом пандемії COVID-19, воєнного стану та посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг.

У закладах приватної форми власності спостерігається нестабільна динаміка кількості студентів. Після суттєвого скорочення у 2021–2024 роках у 2025 році відбулося помітне зростання кількості здобувачів освіти — до 105 207 осіб. Це може свідчити про активізацію діяльності приватних ЗВО, розвиток дистанційного навчання та адаптацію освітніх програм до сучасних потреб ринку праці [5].

Кількість студентів у закладах комунальної форми власності також характеризується нестабільною динамікою. Після зростання у 2021–2024 роках у 2025 році спостерігається різке скорочення до 30 862 осіб [5], що може бути пов'язано з процесами реорганізації та оптимізації мережі комунальних закладів освіти.

Освітній ринок, на якому функціонують заклади вищої освіти України, перебуває під впливом значної кількості зовнішніх і внутрішніх чинників, які вже сьогодні необхідно враховувати для забезпечення стабільності та подальшого розвитку. Сучасні трансформаційні процеси у сфері вищої освіти суттєво змінюють умови функціонування закладів освіти та посилюють рівень конкуренції між ними. На динаміку розвитку ринку закладів вищої освіти впливають такі чинники: різке скорочення кількості абітурієнтів; зменшення загального контингенту здобувачів вищої освіти; реформування системи вищої, фахової передвищої та загальної середньої освіти; державна політика щодо укрупнення та об'єднання університетів; посилення конкуренції між закладами вищої освіти; активний розвиток цифрових технологій та дистанційного навчання.

Важливим чинником трансформації освітнього ринку є державна політика оптимізації мережі закладів вищої освіти. Міністерство освіти і науки України визначило курс на скорочення кількості університетів, відповідно до якого до 2030 року в Україні планується залишити близько 100 закладів вищої освіти. Такі процеси спрямовані на підвищення ефективності системи освіти, однак водночас посилюють конкурентний тиск на університети.

Окремо варто відзначити значний негативний вплив російської агресії на систему вищої освіти України. Починаючи з 2014 року, а особливо після початку повномасштабного вторгнення, заклади вищої освіти зазнали суттєвих втрат. Значна частина університетів була релокована з тимчасово окупованих територій або регіонів, наближених до зон бойових дій. Воєнний стан також призвів до скорочення кількості вступників, посилення

міграційних процесів та зростання кількості абітурієнтів, які обирають навчання за кордоном.

Крім того, сучасні умови сприяють зростанню навантаження на цифрову інфраструктуру університетів, оскільки більшість закладів освіти активно розвивають дистанційні та змішані форми навчання. Це вимагає від університетів постійного вдосконалення цифрових платформ, онлайн-комунікацій та технологічного забезпечення освітнього процесу.

Водночас більшість закладів вищої освіти, прагнучи зміцнити власні позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток, реалізують низку стратегічних заходів, серед яких: активний розвиток дистанційної та змішаної форм навчання; цифровізація освітнього процесу; розвиток і підтримка онлайн-комунікацій; підвищення рівня репутаційного потенціалу в цифровому середовищі; посилення міжнародного співробітництва; адаптація освітніх програм до сучасних потреб ринку праці.

Для приватних закладів вищої освіти в таких умовах функціонування, зокрема Міжрегіональна Академія управління персоналом, особливого значення набувають наступні тенденції: формування та надання якісних освітніх послуг; орієнтація на розвиток дистанційного навчання; посилення впровадження цифрових комунікацій; розвиток маркетингових технологій в освітніх послугах; розвиток управління онлайн-репутацією; застосування конкурентного позиціонування на ринку освіти.

На офіційному сайті Міжрегіональна Академія управління персоналом зазначається, що заклад здійснює підготовку фахівців за 19 спеціальностями та 22 освітніми програмами. Такий широкий спектр освітніх напрямів дозволяє академії охоплювати значну частину ринку освітніх послуг та забезпечувати підготовку фахівців для різних сфер економіки й суспільного життя. Таким чином, ПрАТ «ВНЗ «МАУП» вибудовує диверсифіковану організаційну структуру, прагнучи охопити максимальну кількість ринкових ніш.

У структурі МАУП функціонують:

Президентський університет (м. Київ);

Всеукраїнський університет, до складу якого входять інститути, філії та відділення в різних регіонах України;

Центр дистанційного навчання;

зарубіжні відокремлені структурні підрозділи;

представництва та навчально-консультаційні центри вищої освіти.

Крім розвитку вищої освіти, академія активно функціонує у сфері загальної середньої та фахової передвищої освіти. Таким чином, Академія реалізує концепцію безперервної освіти («Life-Long Learning»), інтегрувавши у свою структуру заклади середньої та фахової передвищої освіти:

навчально-виховний комплекс «Міжнародний ліцей МАУП»;

навчально-виховний комплекс «Престиж»;

Фаховий медико-фармацевтичний коледж;

Голосіївський економіко-правовий фаховий коледж;

Академічний фаховий коледж Міжрегіональної Академії управління персоналом.

Важливе значення для діяльності академії має Міжнародний бібліотечно-інформаційний центр ім. Ярослава Мудрого, який функціонує у складі МАУП та забезпечує інформаційну підтримку освітнього й наукового процесів.

Академія також активно розвиває власну інфраструктуру, спрямовану на формування якісного освітнього середовища для здобувачів освіти. Зокрема, у МАУП функціонують:

сучасні навчальні корпуси;

лекційні та практичні аудиторії;

конференц-зал;

гуртожитки;

медичний центр;

бібліотека;

сучасний спортивний комплекс;

концертний зал;
 паркові зони з культурно-мистецькими об'єктами;
 студентські ресторани, кафе та їдальні;
 продовольчі магазини;
 перукарня;
 сауна та інші об'єкти соціальної інфраструктури.

Загальна територія кампусу академії становить близько 15 гектарів, що свідчить про значний рівень розвитку матеріально-технічної бази закладу та його орієнтацію на створення комфортного освітнього середовища для студентів.

На офіційному сайті МАУП зазначається, що у 2025 році контингент студентів становив більше 18 тисяч осіб. Ця цифра враховує студентів й структурних підрозділів, інститутів, філій, коледжів та центрів дистанційного навчання [].

На рис. 2.5. показано контингент студентів за підрозділами у 2021-2025 роках.

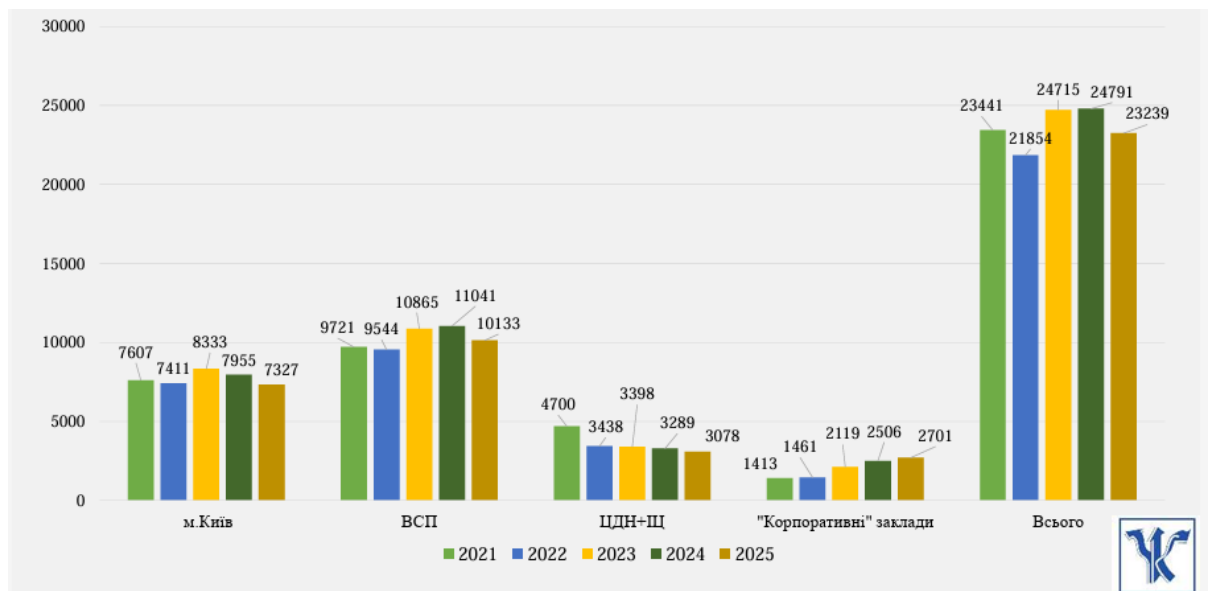


Рис. 2.5. Контингент студентів МАУП за підрозділами у 2021-2025 роках [5].

Отже, у 2025 році контингент здобувачів освіти МАУП становив 7327 осіб у м. Києві. У Львівському інституті МАУП навчалось 1575 особи, Дніпровському інституті відповідно 889 осіб, у Придніпровському інституті

– 834 особи, Одеському інституті -795 осіб.

Аналіз динаміки контингенту студентів за ТОП-5 спеціальностями (рис. 2.6) Міжрегіональна Академія управління персоналом у 2021–2025 роках свідчить про зміну структури попиту на освітні програми академії та трансформацію пріоритетів вступників.

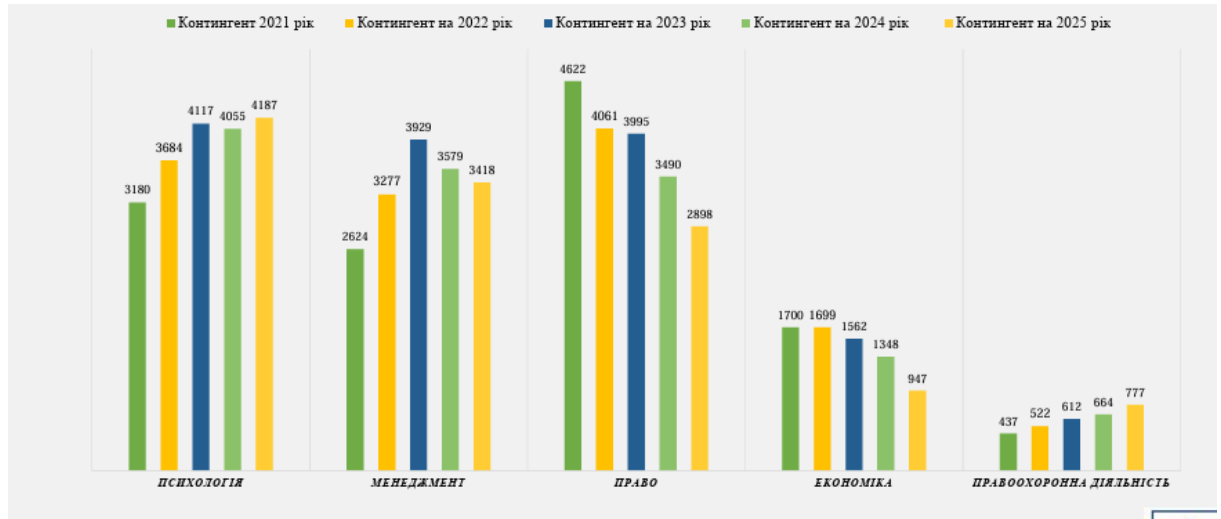


Рис. 2.6. Динаміка контингенту «Топ 5 спеціальностей» МАУП [5].

Найбільш популярною спеціальністю протягом досліджуваного періоду залишається «Психологія». Кількість здобувачів освіти за даним напрямом зросла з 3180 осіб у 2021 році до 4187 осіб у 2025 році. Загалом приріст контингенту становив понад 31 %, що свідчить про високий рівень попиту на психологічну освіту в сучасних умовах розвитку суспільства, цифровізації та соціальних трансформацій.

Спеціальність «Менеджмент» також демонструє стабільно високий рівень популярності. У 2023 році кількість студентів за цим напрямом досягла максимального значення — 3929 осіб, однак у 2024–2025 роках спостерігається певне скорочення контингенту до 3418 осіб. Незважаючи на це, спеціальність залишається однією з ключових у структурі підготовки МАУП.

Натомість спеціальність «Право», яка у 2021 році мала найбільший контингент студентів — 4622 особи, протягом наступних років демонструє стійку тенденцію до скорочення. У 2025 році кількість студентів за цим напрямом становила 2898 осіб. Така динаміка може бути пов'язана з високим

рівнем конкуренції на ринку юридичної освіти та перенасиченням ринку праці фахівцями юридичного профілю.

Спеціальність «Економіка» також характеризується поступовим зниженням кількості студентів — з 1700 осіб у 2021 році до 947 осіб у 2025 році. Це свідчить про зменшення інтересу вступників до традиційних економічних спеціальностей та переорієнтацію абітурієнтів на більш практикоорієнтовані й цифрові напрями підготовки.

Водночас спеціальність «Правоохоронна діяльність» демонструє позитивну динаміку. Кількість здобувачів освіти за цим напрямом зростає з 437 осіб у 2021 році до 777 осіб у 2025 році, що може бути пов'язано зі зростанням попиту на фахівців у сфері безпеки та правоохоронної діяльності в умовах воєнного стану.

Аналіз динаміки контингенту студентів Міжрегіональна Академія управління персоналом за формами навчання у 2021–2025 роках свідчить про суттєві зміни у структурі освітнього процесу та трансформацію підходів до організації навчання в умовах цифровізації освіти.

На рис. 2.7. відображено контингенту студентів Міжрегіональна Академія управління персоналом за формами навчання у 2021–2025 роках.

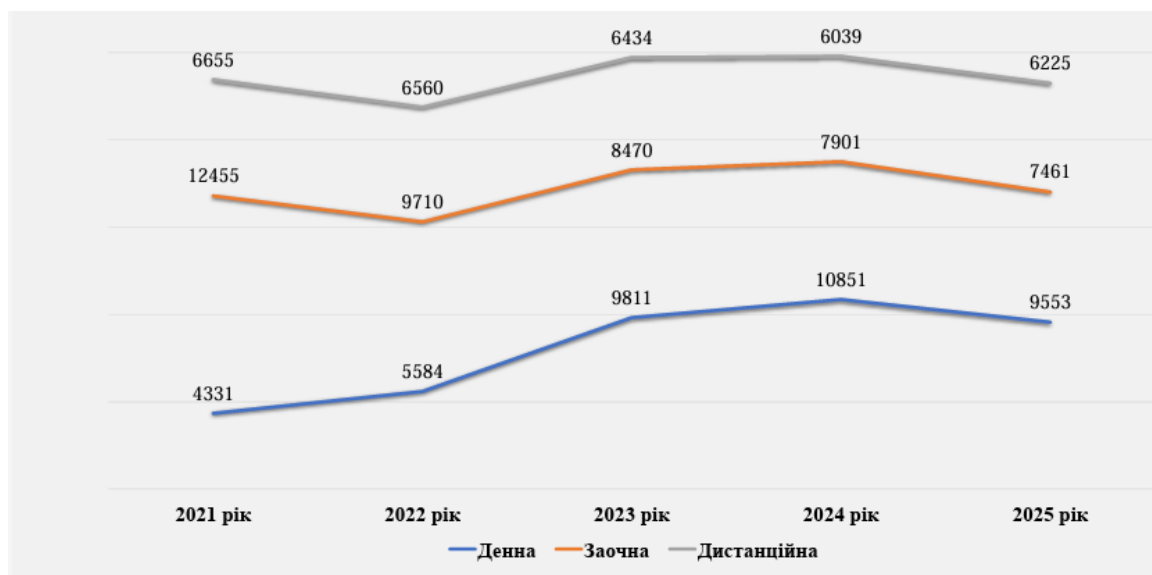


Рис. 2.7. Динаміка контингенту студентів МАУП за формами навчання у 2021-2025 роках [5].

Найбільшу частку контингенту студентів протягом досліджуваного

періоду традиційно становили здобувачі заочної форми навчання. У 2021 році їх кількість становила 12 455 осіб. Проте у 2022 році спостерігалось скорочення контингенту до 9710 осіб. Надалі кількість студентів заочної форми знову зростає — до 8470 осіб у 2023 році та 7901 особи у 2024 році. У 2025 році показник дещо знизився до 7461 особи. Загалом така динаміка свідчить про поступове зменшення популярності класичної заочної форми навчання та переорієнтацію студентів на дистанційний формат освіти.

Денна форма навчання демонструє позитивну тенденцію до зростання. Якщо у 2021 році кількість студентів денної форми становила 4331 особу, то вже у 2024 році цей показник зріс до 10 851 особи. У 2025 році спостерігається незначне скорочення до 9553 осіб, однак рівень контингенту залишається суттєво вищим порівняно з початком досліджуваного періоду. Така тенденція може бути пов'язана зі зростанням популярності традиційного формату навчання серед молоді та активізацією вступної кампанії після адаптації освітнього процесу до умов воєнного стану.

Дистанційна форма навчання також характеризується стабільно високими показниками. У 2021 році кількість студентів дистанційної форми становила 6655 осіб. У 2023 році спостерігалось зростання до 6434 осіб, а у 2024 році — до 6039 осіб. Незважаючи на певне скорочення у 2025 році до 6225 осіб, дистанційне навчання залишається одним із ключових напрямів розвитку освітньої діяльності МАУП.

Загалом аналіз динаміки контингенту за формами навчання дозволяє зробити висновок, що академія активно адаптується до сучасних умов розвитку освітнього ринку та посилює орієнтацію на гнучкі форми організації освітнього процесу. Особливої актуальності набувають дистанційні технології навчання, цифрові комунікації та розвиток онлайн-освіти.

Аналіз динаміки чисельності науково-педагогічних працівників (НПП) Міжрегіональна Академія управління персоналом у 2021–2025 роках свідчить про загалом стабільний кадровий потенціал академії та поступове

посилення її наукового складника. На рис. 2.8. відображено динаміку науково-педагогічних працівників (НПП) Міжрегіональна Академія управління персоналом у 2021–2025 роках.



Рис. 2.8. Динаміка науково-педагогічних працівників (НПП) Міжрегіональна Академія управління персоналом у 2021–2025 роках, осіб [5].

Загальна кількість науково-педагогічних працівників із науковими ступенями протягом досліджуваного періоду коливалася в межах від 820 до 958 осіб. У 2021 році чисельність НПП із науковими ступенями становила 826 осіб, у 2022 році — 845 осіб, а у 2023 році відбулося незначне скорочення до 820 осіб. Водночас у 2024 році спостерігалось суттєве зростання показника до 958 осіб, що стало найвищим значенням за весь аналізований період. У 2025 році чисельність НПП дещо знизилася до 907 осіб, однак залишилася на високому рівні.

Позитивною тенденцією є також зростання кількості докторів наук у структурі кадрового складу академії. Якщо у 2021–2022 роках кількість докторів наук становила 150 осіб, то у 2023–2024 роках цей показник зріс до 159 осіб, а у 2025 році — до 172 осіб. Це свідчить про посилення наукового потенціалу МАУП та підвищення рівня кадрового забезпечення освітнього процесу.

Наявність значної кількості науково-педагогічних працівників із науковими ступенями та вченими званнями є важливим чинником

забезпечення якості освітніх послуг, проведення наукових досліджень і розвитку академічної діяльності закладу вищої освіти. Крім того, високий рівень кадрового потенціалу позитивно впливає на: акредитацію освітніх програм; конкурентоспроможність закладу освіти; розвиток наукової діяльності; міжнародне співробітництво; формування позитивної репутації університету.

Загалом аналіз кадрового забезпечення МАУП дозволяє зробити висновок, що академія підтримує достатньо високий рівень науково-педагогічного потенціалу та приділяє увагу розвитку наукової складової освітнього процесу.

Оскільки, МАУП є приватним навчальним закладом, то для нього важливим є також отримання прибутку. Аналіз фінансових показників Міжрегіональна Академія управління персоналом свідчить про достатньо стабільний фінансовий стан закладу та позитивну динаміку основних економічних показників протягом останніх років. Фінансові результати академії демонструють адаптацію закладу до складних умов функціонування ринку освітніх послуг, цифровізації освіти та наслідків воєнного стану в Україні.

Згідно з відкритими даними фінансової звітності, у 2022–2025 роках МАУП демонструє зростання доходів та прибутковості діяльності.

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники МАУП

Показник	2022	2023	2024	2025
Дохід, грн	352 874 000	526 131 000	584 425 000	591 878 000
Чистий прибуток, грн	—	14 405 000	55 560 000	55 933 000
Активи, грн	—	1 300 296 000	1 322 508 000	1 489 570 000
Зобов'язання, грн	—	277 458 000	244 875 000	347 483 000
Рентабельність	—	4,08 %	10,56 %	9,57 %
Кількість працівників	—	1 356	1 372	1 378

Джерело: сформовано на основі відкритої фінансової звітності МАУП.

Аналіз наведених показників свідчить, що найбільш суттєве зростання доходів академії спостерігалось у 2023 році, коли обсяг доходу зріс більш ніж на 49 % порівняно з 2022 роком. У 2024–2025 роках позитивна динаміка

доходів зберігалася, хоча темпи зростання дещо сповільнилися.

Позитивною тенденцією є також суттєве збільшення чистого прибутку закладу. Якщо у 2023 році прибуток становив 14,4 млн грн, то вже у 2024 році він перевищив 55,5 млн грн. Це свідчить про підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності академії та покращення результативності управління ресурсами.

Водночас спостерігається зростання активів академії — з 1,3 млрд грн у 2023 році до майже 1,5 млрд грн у 2025 році. Це підтверджує розвиток матеріально-технічної бази, інфраструктури та загального ресурсного потенціалу закладу.

Рентабельність діяльності МАУП у 2024 році становила 10,56 %, що є достатньо високим показником для сфери освітніх послуг. У 2025 році рентабельність дещо знизилася до 9,57 %, однак залишилася на стабільному рівні.

Аналіз загальних валових надходжень Міжрегіональна Академія управління персоналом за 2020–2025 бюджетні роки свідчить про позитивну динаміку фінансових результатів академії та поступове зростання обсягів фінансових ресурсів закладу.

На рис. 2.9 відображено динаміку загальних валових надходжень МАУП за 2020-2025 бюджетні роки, млн.. грн..

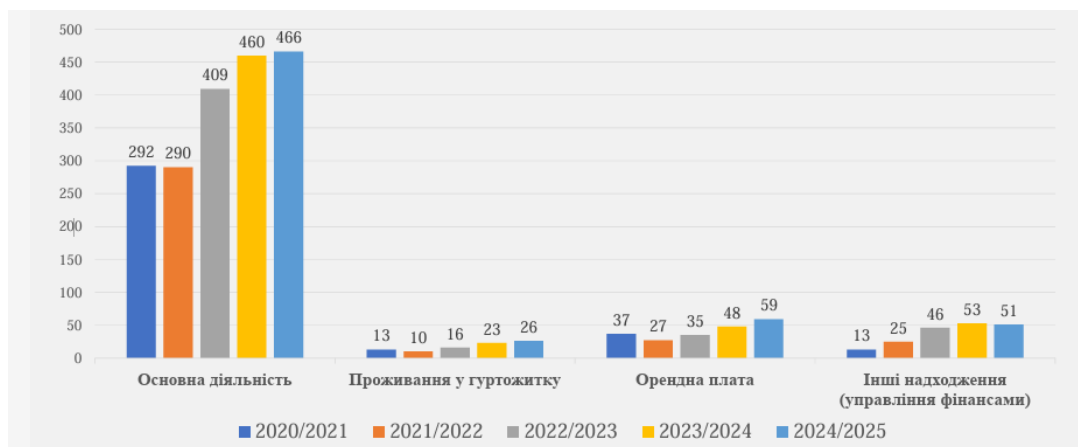


Рис. 2.9. Динаміка загальних валових надходжень МАУП за 2020-2025 бюджетні роки, млн.. грн..[5]

Найбільшу частку надходжень традиційно формує основна діяльність

академії, пов'язана з наданням освітніх послуг. У 2020/2021 бюджетному році обсяг надходжень від основної діяльності становив 292 млн грн, а у 2021/2022 році — 290 млн грн. Починаючи з 2022/2023 року спостерігається суттєве зростання показника до 409 млн грн. У 2023/2024 році надходження зросли до 460 млн грн, а у 2024/2025 році — до 466 млн грн. Загалом приріст доходів від основної діяльності за досліджуваний період перевищив 59 %, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості академії та адаптацію до сучасних умов функціонування освітнього ринку.

Надходження від проживання у гуртожитках також демонструють позитивну тенденцію. Якщо у 2020/2021 році вони становили 13 млн грн, то у 2024/2025 році збільшилися до 26 млн грн. Це може свідчити про відновлення активності студентського середовища, стабілізацію контингенту здобувачів освіти та ефективніше використання інфраструктури академії.

Позитивна динаміка спостерігається і щодо надходжень від орендної плати. У 2020/2021 році вони становили 37 млн грн, у 2021/2022 році — 27 млн грн, однак надалі поступово зростали та досягли 59 млн грн у 2024/2025 році. Таке зростання свідчить про ефективніше використання матеріально-технічної бази та інфраструктурного потенціалу академії.

Інші надходження, пов'язані з управлінням фінансами та додатковими видами діяльності, також мають тенденцію до збільшення. Якщо у 2020/2021 році їх обсяг становив 13 млн грн, то у 2024/2025 році — вже 51 млн грн. Це може бути результатом диверсифікації джерел фінансування та розвитку додаткових напрямів діяльності.

Загалом аналіз валових надходжень МАУП дозволяє зробити висновок, що академія демонструє:

- стабільне зростання фінансових ресурсів;
- посилення ефективності основної діяльності;
- розвиток інфраструктурного потенціалу;
- диверсифікацію джерел надходжень;
- адаптацію до сучасних умов функціонування ринку освітніх послуг.

Позитивна динаміка фінансових показників свідчить про достатньо високий рівень фінансової стійкості академії та її здатність забезпечувати подальший розвиток освітньої, наукової та інфраструктурної діяльності навіть в умовах підвищеного конкурентного середовища та впливу воєнного стану.

Використовуючи SWOT-аналіз діяльності МАУП, визначимо її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. У таблиці 2.2. відображено отримані результати SWOT-аналізу діяльності МАУП.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності МАУП

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відомий та впізнаваний бренд на ринку освітніх послуг України	Наявність репутаційних ризиків у цифровому середовищі
Розгалужена мережа філій та структурних підрозділів	Критика приватної форми вищої освіти
Розвинена система дистанційного навчання	Високий рівень конкуренції з державними ЗВО
Широкий вибір спеціальностей та освітніх програм	Нерівномірна якість комунікації в окремих підрозділах
Активна цифровізація освітнього процесу	Залежність від демографічної ситуації та кількості вступників
Значний досвід функціонування на ринку освіти	Потреба у постійному оновленні цифрової інфраструктури
Розвинена матеріально-технічна база та інфраструктура	Наявність негативних відгуків у мережі Інтернет
Активне використання онлайн-комунікацій та маркетингових інструментів	Високі витрати на підтримку регіональної мережі
Можливості	Загрози
Розвиток онлайн-освіти та дистанційних технологій	Скорочення кількості абітурієнтів
Розширення міжнародного партнерства	Посилення конкуренції між ЗВО
Популяризація дистанційного та змішаного навчання	Репутаційні кризи у цифровому середовищі
Розвиток EdTech та цифрових освітніх платформ	Економічна нестабільність
Формування позитивної онлайн-репутації	Міграція студентів за кордон
Зростання попиту на психологічні та управлінські спеціальності	Воєнний стан та його наслідки
Розширення міжнародних освітніх програм	Скорочення державного та приватного фінансування освіти
Використання цифрового маркетингу для залучення студентів	Зростання вимог до якості освітніх послуг

Джерело: авторська розробка на основі відкритих даних.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що МАУП має достатньо сильні конкурентні позиції на ринку освітніх послуг України завдяки впізнаваному бренду, широкій мережі структурних підрозділів, розвитку дистанційної освіти та активній цифровізації діяльності. Водночас діяльність академії супроводжується низкою ризиків, пов'язаних із демографічною кризою, високим рівнем конкуренції та репутаційними викликами у цифровому середовищі.

2.2. Оцінка управління онлайн-репутацією МАУП – основні тенденції

Оцінку управління онлайн-репутацією Міжрегіональна Академія управління персоналом доцільно розпочати з аналізу онлайн-присутності академії. Можна стверджувати, що основним елементом цифрової присутності аналізованого закладу освіти є офіційний вебсайт академії, який виконує інформаційну, комунікаційну та репутаційну функції.

Офіційний вебсайт МАУП розроблений з урахуванням вимог керівництва закладу та оформлений у фірмових кольорах академії, що сприяє підтримці корпоративного стилю та впізнаваності бренду. Стилiстика вебсайту орієнтована на поєднання офіційного академічного дизайну із сучасними цифровими елементами комунікації. На головній сторінці вебсайту розміщено:

- інформацію про вступну кампанію;
- спеціальності та освітні програми;
- новини академії;
- міжнародну діяльність;
- дистанційне навчання;
- студентське життя;
- наукову діяльність;
- контакти та онлайн-комунікації.

Структура сайту є достатньо розгалуженою та містить окремі сторінки для інститутів, філій, коледжів і дистанційної освіти. Це дозволяє користувачам отримувати необхідну інформацію щодо освітніх послуг, умов вступу та організації навчального процесу.

Важливим елементом онлайн-присутності МАУП є розвиток цифрових сервісів та підтримка дистанційного навчання. На сайті реалізовано доступ до:

- електронних ресурсів;
- навчальних платформ;
- онлайн-комунікацій;
- електронних кабінетів;
- інформаційних сервісів для студентів та вступників.

Позитивною характеристикою вебсайту є активне оновлення новинного контенту, висвітлення студентських заходів, конференцій, міжнародної діяльності та вступної кампанії. Академія активно використовує сайт як інструмент формування позитивного іміджу та просування освітніх послуг у цифровому середовищі.

Разом із тим аналіз офіційного вебсайту дозволяє виділити й окремі недоліки: перевантаженість окремих сторінок інформацією; складність навігації для нових користувачів; нерівномірне оновлення деяких розділів; потребу у вдосконаленні мобільної адаптації; необхідність посилення SEO-оптимізації.

Загалом офіційний вебсайт МАУП є важливим інструментом управління онлайн-репутацією академії, оскільки саме через нього формується перше враження абітурієнтів, студентів, партнерів та інших стейкхолдерів про заклад освіти. Ефективне функціонування вебсайту сприяє зміцненню цифрової присутності академії, підвищенню рівня довіри до бренду та підтримці конкурентних позицій на ринку освітніх послуг України.

В управлінні онлайн репутацією МАУП важливо розуміти кількість відвідувачів сайту навчального закладу. Для цього, можна використати дані

сайту SimilarWeb [37].

За даними аналітичного сервісу SimilarWeb, офіційний вебсайт Міжрегіональна Академія управління персоналом демонструє достатньо високий рівень цифрової активності та залучення користувачів. Зокрема, загальна кількість відвідувань сайту у квітні 2026 року становить 137,7 тис., що свідчить про значний інтерес користувачів до інформації про діяльність академії, вступну кампанію та освітні послуги.

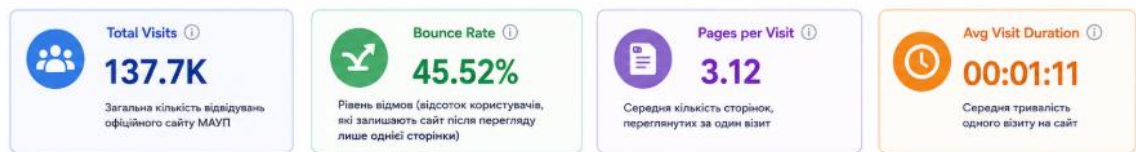


Рис. 2.10. Основні показники веб-аналітики офіційного сайту МАУП за даними SimilarWeb [37].

Показник Bounce Rate (рівень відмов) становить 45,52 %. Це означає, що майже половина користувачів після перегляду першої сторінки залишають сайт без подальшої взаємодії. Для освітнього сегмента та інформаційних ресурсів такий показник можна оцінити як середній рівень ефективності вебкомунікацій. Водночас він свідчить про необхідність покращення навігації, структури контенту та зацікавлення користувачів у подальшому перегляді сторінок.

Середня кількість сторінок за одне відвідування становить 3,12 сторінки. Це свідчить про те, що користувачі переважно переглядають декілька розділів сайту. Зокрема сторінки спеціальностей, умов вступу, дистанційного навчання та новин академії.

Середня тривалість перебування користувачів на сайті становить 1 хвилину 11 секунд. Такий показник демонструє достатній рівень зацікавленості користувачів контентом вебресурсу, однак також свідчить про необхідність подальшого розвитку інтерактивного контенту, відеоматеріалів та елементів цифрової комунікації.

Географічна структура вебтрафіку також є важливим показником ефективності онлайн-присутності та управління онлайн-репутацією, оскільки

дозволяє оцінити: охоплення цільової аудиторії; рівень впізнаваності бренду; ефективність цифрового маркетингу; міжнародну присутність закладу освіти.

Аналіз географічної структури вебтрафіку офіційного сайту Міжрегіональна Академія управління персоналом свідчить про чітку орієнтацію академії на український ринок освітніх послуг. За даними SimilarWeb, основним джерелом відвідуваності вебсайту maup.com.ua є користувачі з України, частка яких становить 93,45 % усього вебтрафіку. При цьому протягом останнього періоду спостерігається зростання українського трафіку на 20,83 %, що свідчить про посилення цифрової присутності академії на національному ринку освіти.

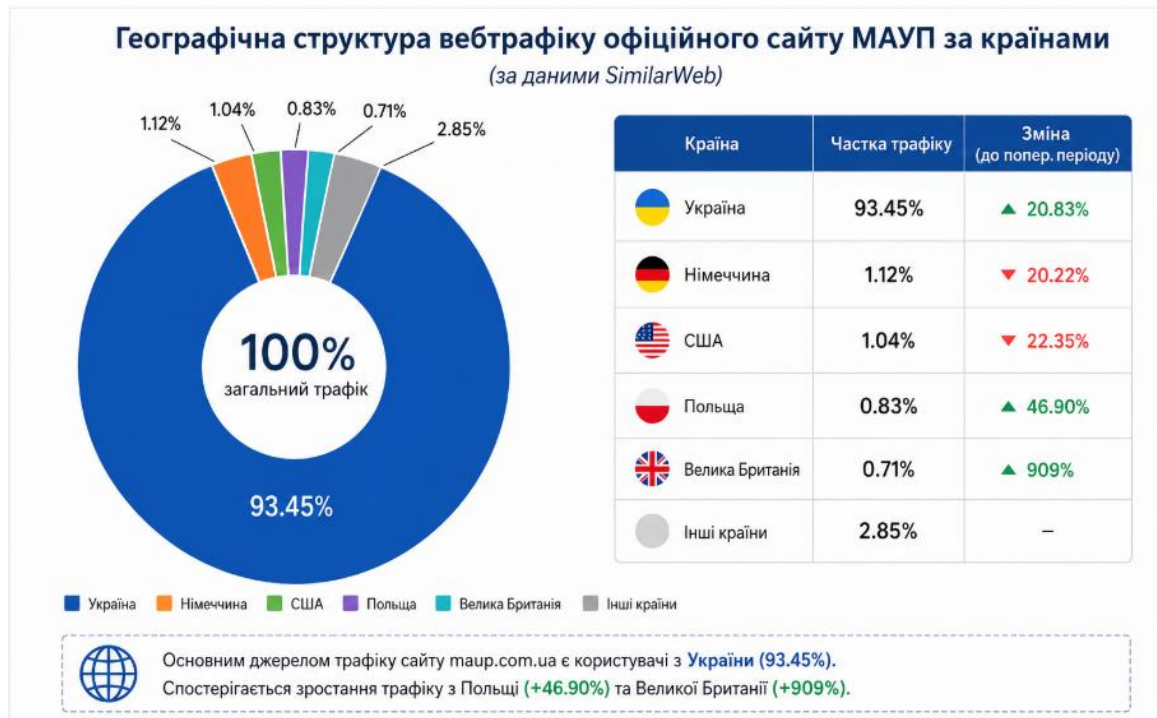


Рис. 2.11. Географічна структура вебтрафіку офіційного сайту МАУП за країнами (за даними similarweb) [37].

Крім України, окрему частку вебтрафіку формують користувачі з інших країн. Зокрема: Німеччина — 1,12 %; США — 1,04 %; Польща — 0,83 %; Велика Британія — 0,71 %; інші країни — 2,85 %.

Варто відзначити позитивну динаміку трафіку з Польщі та Великої Британії. Зокрема, кількість користувачів із Польщі зросла на 46,9 %, а з Великої Британії — на 909 %. Така тенденція може бути пов'язана з:

розвитком дистанційного навчання; активізацією міжнародної діяльності академії; зростанням інтересу української діаспори до освітніх послуг МАУП; збільшенням кількості українців, які перебувають за кордоном через воєнний стан.

Водночас спостерігається скорочення трафіку з Німеччини (–20,22 %) та США (–22,35 %), що може бути пов'язано зі зміною структури міжнародної аудиторії або особливостями цифрових комунікацій академії.

За даними аналітичного сервісу SimilarWeb, аудиторія офіційного вебсайту Міжрегіональна Академія управління персоналом характеризується певними демографічними особливостями, що дозволяє краще оцінити цільову аудиторію академії та ефективність цифрових комунікацій.

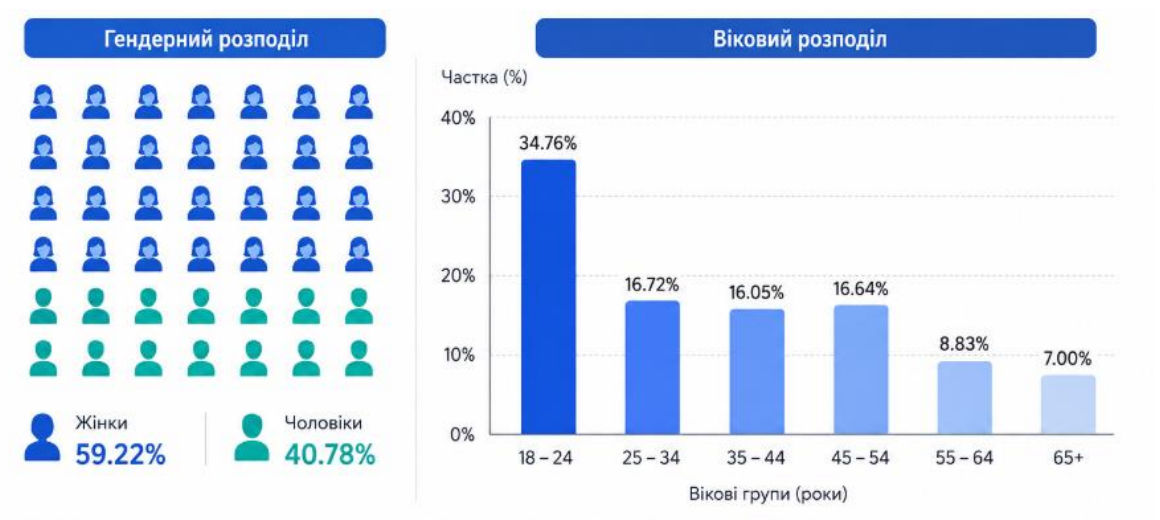


Рис. 2.12. Демографічна структура аудиторії офіційного сайту МАУП за даними SimilarWeb [37].

Зокрема, у структурі користувачів вебсайту переважають жінки — їх частка становить 59,22 %, тоді як частка чоловіків складає 40,78 %. Така структура аудиторії може бути пов'язана з високою популярністю серед вступників спеціальностей гуманітарного та соціального спрямування, зокрема психології, менеджменту та права.

Важливою характеристикою є й вікова структура аудиторії вебресурсу. Найбільшою групою користувачів є особи віком 18–24 роки. Саме ця категорія охоплює основну частину потенційних абітурієнтів, студентів та

молодих фахівців, які активно використовують цифрові канали комунікації під час вибору закладу освіти та освітніх програм.

Інші вікові категорії представлені таким чином:

25–34 роки — 16,72 %;

35–44 роки — 16,05 %;

45–54 роки — 16,64 %;

55–64 роки — 8,83 %;

65+ років — 7 %.

Наявність значної частки аудиторії віком 25–54 роки свідчить про зацікавленість освітніми послугами МАУП не лише серед молоді, але й серед дорослої аудиторії, яка прагне: здобути другу вищу освіту; підвищити кваліфікацію; пройти перепідготовку; скористатися дистанційною формою навчання.

Аналіз демографічних характеристик аудиторії дозволяє зробити висновок, що цифрові комунікації МАУП орієнтовані переважно на молодіжну аудиторію, яка активно використовує: соціальні мережі; онлайн-платформи; мобільні пристрої; цифрові сервіси.

За даними аналітичного сервісу SimilarWeb, цільова аудиторія офіційного вебсайту Міжрегіональна Академія управління персоналом найбільше зацікавлена тематикою права, державного управління та соціальних комунікацій.

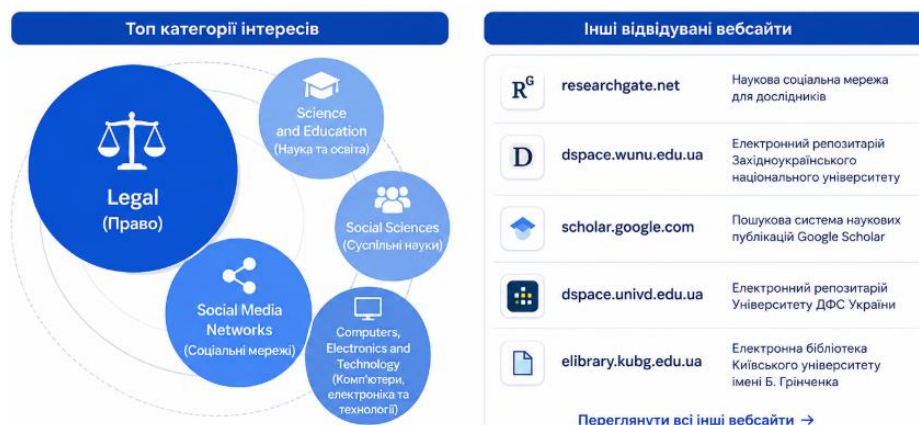


Рис. 2.13. Категорії інтересів та пов'язані вебресурси аудиторії офіційного сайту МАУП за даними SimilarWeb [37].

Аналіз інших сайтів, які відвідує аудиторія МАУП, також дозволяє оцінити освітньо-наукові інтереси користувачів. Серед найбільш популярних ресурсів: ResearchGate; Google Scholar; електронні архіви українських університетів; наукові бібліотеки та репозитарії.

Така структура цифрових інтересів свідчить про те, що значна частина аудиторії МАУП орієнтована на: наукову діяльність; академічний контент; електронні освітні ресурси; пошук наукової інформації; дистанційне навчання.

Отже, результати аналізу підтверджують ефективність цифрового позиціонування академії у сфері освітніх та наукових послуг. Водночас для подальшого розвитку онлайн-репутації МАУП доцільно: активніше розвивати науковий цифровий контент; посилювати інтеграцію із науковими платформами; розширювати інформаційні матеріали щодо спеціальностей; підвищувати активність у соціальних мережах; розвивати контент-маркетинг для молодіжної аудиторії.

За даними SimilarWeb, офіційний вебсайт Міжрегіональна Академія управління персоналом функціонує у висококонкурентному цифровому середовищі, де важливу роль відіграють не лише традиційні заклади вищої освіти, але й цифрові освітні платформи та онлайн-ресурси. Аналіз конкурентів і схожих вебсайтів дозволяє оцінити позиціонування МАУП на ринку освітніх послуг та визначити рівень його цифрової конкурентоспроможності.

Сервіс SimilarWeb визначає серед найбільш схожих та конкурентних вебресурсів для maup.com.ua: офіційні сайти українських закладів вищої освіти; електронні освітні платформи; наукові репозитарії; цифрові освітні сервіси; сайти дистанційного навчання.

Наявність конкурентного середовища у цифровому просторі свідчить про високий рівень конкуренції між закладами вищої освіти за: увагу абітурієнтів; цифровий трафік; онлайн-комунікації; репутаційний потенціал; позиції у пошукових системах.

Аналіз конкурентів також свідчить, що користувачі освітніх платформ активно порівнюють: освітні програми; умови вступу; вартість навчання; рівень цифрових сервісів; репутацію закладів освіти; якість онлайн-комунікацій.

Аналіз джерел вебтрафіку офіційного сайту Міжрегіональна Академія управління персоналом за даними SimilarWeb дозволяє оцінити ефективність цифрових комунікацій та маркетингових інструментів академії у формуванні онлайн-присутності.



Рис. 2.14. Основні маркетингові канали офіційного сайту МАУП за даними SimilarWeb [37].

Згідно з результатами вебаналітики, основним джерелом трафіку для сайту maup.com.ua є прямі переходи (Direct Traffic), частка яких становить 34,05 % усіх desktop-відвідувань. Такий показник свідчить про достатньо високий рівень впізнаваності бренду МАУП, оскільки значна частина користувачів безпосередньо вводить адресу сайту або використовує збережені посилання.

Другим за значенням джерелом трафіку є органічний пошук (Organic Search). Це свідчить про активне використання користувачами пошукових систем для отримання інформації щодо: вступної кампанії; спеціальностей; дистанційного навчання; освітніх програм; діяльності академії.

Третє місце займає органічний соціальний трафік (Organic Social), що

підтверджує важливу роль соціальних мереж у формуванні цифрової присутності МАУП. Академія активно використовує: Facebook; Instagram; TikTok; YouTube для просування освітніх послуг та підтримки взаємодії зі студентами й абітурієнтами.

Водночас SimilarWeb зазначає, що найменш використаним каналом залучення трафіку є Affiliate-канал. Це свідчить про недостатній рівень використання партнерських цифрових платформ, освітніх агрегаторів та affiliate-маркетингу у системі просування академії.

Деталізований аналіз структури соціального трафіку офіційного вебсайту Міжрегіональна Академія управління персоналом за даними SimilarWeb свідчить про домінування відеоплатформи YouTube у системі цифрових комунікацій академії.



Рис. 2.15. Структура соціального трафіку офіційного сайту МАУП за платформами [37].

Зокрема, найбільшу частку соціального трафіку формує YouTube — 93,39 %. Такий показник свідчить про надзвичайно високий рівень ефективності відеоконтенту у просуванні освітніх послуг МАУП та підтверджує важливу роль відеокommунікацій у взаємодії з цільовою аудиторією.

Значно меншу частку соціального трафіку забезпечують:

Pinterest — 4,65 %;

Facebook — 1,38 %;

Discord — 0,58 %.

Домінування YouTube пояснюється активним використанням відеоформатів для: презентації спеціальностей; висвітлення студентського життя; просування вступної кампанії; популяризації дистанційного навчання; формування позитивного іміджу академії.

Водночас відносно низька частка Facebook та Discord свідчить про наявність потенціалу для подальшого розвитку цифрових комунікацій у цих соціальних мережах. Особливо перспективним напрямом може стати розвиток Discord-спільнот для студентів та абітурієнтів, оскільки ця платформа активно використовується молодіжною аудиторією для онлайн-взаємодії та цифрових комунікацій.

Аналіз соціального трафіку дозволяє зробити висновок, що система цифрових комунікацій МАУП значною мірою орієнтована на відеоконтент та візуальні формати взаємодії з аудиторією. Це відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу та особливостям поведінки молодіжної аудиторії.

Для подальшого розвитку онлайн-присутності та системи управління онлайн-репутацією академії доцільно: збільшувати кількість відеоконтенту; розвивати YouTube-маркетинг; активніше використовувати TikTok; посилювати взаємодію через Facebook та Instagram; створювати цифрові студентські спільноти; розширювати інтерактивні формати комунікації.

Важливим елементом системи управління онлайн-репутацією Міжрегіональна Академія управління персоналом є використання соціальних мереж. МАУП активно використовує:

Facebook;

Instagram;

TikTok;

YouTube.

Соціальні мережі академії виконують інформаційну, маркетингову та комунікаційну функції. Через них заклад: висвітлює вступну кампанію;

популяризує освітні програми; інформує про студентські заходи; демонструє діяльність академії; підтримує взаємодію зі студентами та абітурієнтами; формує позитивний імідж у цифровому середовищі.

Соціальна платформа	Основні функції	Основні завдання	Цільова аудиторія	Тип контенту
 Facebook @maup.com.ua Офіційна сторінка МАУП	 Інформування  Комунікація  Анонсування заходів  Підтримка спільнот	 Публікація офіційних новин  Інформування про вступну кампанію  Анонси конференцій та заходів  Взаємодія зі студентами, викладачами та абітурієнтами	 Студенти, викладачі, абітурієнти, партнери, батьки	 Новини  Оголошення  Фото  Відео
 Instagram @maup_ua Офіційний профіль МАУП	 Візуальна комунікація  Популяризація бренду  Залучення аудиторії  Просування подій	 Популяризація студентського життя  Просування освітніх програм  Формування сучасного іміджу академії  Залучення абітурієнтів через візуальний контент	 Молодь, абітурієнти, студенти	 Фото  Reels, відео  Stories  Промо-пости
 TikTok @maup_ua Офіційний акаунт МАУП	 Відеоконтент  Залучення молоді  Інтерактивність  Популяризація послуг	 Створення коротких відео про навчання  Залучення молодіжної аудиторії  Підвищення впізнаваності бренду  Популяризація вступної кампанії	 Молодь, абітурієнти, школярі	 Короткі відео  Тренди, челенджі  Бекстейдж  Освітній контент
 YouTube MAUP Official Офіційний канал МАУП	 Відеоконтент  Освітня комунікація  Інформування  Пряма комунікація	 Публікація відео про академію  Проведення онлайн-заходів  Презентація спеціальностей  Підтримка дистанційного навчання	 Студенти, абітурієнти, викладачі, широка аудиторія	 Навчальні відео  Трансляції  Інтерв'ю  Презентації
Загальні завдання соціальних платформ МАУП  Формування позитивного іміджу академії  Підвищення впізнаваності бренду  Взаємодія зі студентами та абітурієнтами  Популяризація освітніх програм  Підтримка вступної кампанії та заходів академії Очікувані результати  Залучення нової аудиторії  Зростання довіри  Підвищення онлайн-репутації  Посилення позицій МАУП у цифровому середовищі				

Рис.2.16. Соціальні платформи МАУП: функції та завдання

Джерело: складено автором за допомогою технологій штучного інтелекту.

На рис. 2.17 відображено статистику соціальних сторінок Міжрегіональна Академія управління персоналом та основні показники цифрової присутності академії у соціальних мережах.

Найбільшу аудиторію серед соціальних платформ академії формує YouTube. Кількість підписників каналу перевищує 23,8 тис. користувачів, а загальна кількість переглядів відеоконтенту становить понад 4,6 млн. Це підтверджує високу ефективність відеомаркетингу та значну роль відеоконтенту у формуванні онлайн-присутності МАУП. На YouTube академія публікує: презентації спеціальностей; відео про діяльність академії; трансляції заходів; матеріали щодо дистанційного навчання.

Facebook також залишається важливим елементом цифрових комунікацій академії. Сторінка МАУП має понад 18,9 тис. підписників та забезпечує регулярну взаємодію з аудиторією через: новини; оголошення; інформацію про вступну кампанію; висвітлення студентських заходів.



Рис.2.17. Статистика соціальних сторінок МАУП за травень 2026 року [37].

Джерело: складено автором за допомогою технологій штучного інтелекту на основі даних [37].

Instagram орієнтований переважно на молодіжну аудиторію та налічує понад 12,7 тис. підписників. Основним контентом платформи є: фото- та відеоматеріали; Reels; студентське життя; освітні програми; інтерактивний контент для абітурієнтів.

TikTok демонструє активне зростання популярності серед молоді. Платформа налічує понад 7,5 тис. підписників, а загальна кількість переглядів коротких відео перевищує 2,1 млн. TikTok використовується академією для: коротких відео про навчання; популяризації студентського життя; залучення абітурієнтів; формування сучасного цифрового іміджу.

Загалом сукупна аудиторія соціальних платформ МАУП перевищує 62,9 тис. користувачів. При цьому сумарне охоплення за 30 днів становить понад 94 тис. користувачів, а загальна кількість взаємодій — понад 6,1 тис.

Позитивною тенденцією є стабільне зростання аудиторії соціальних

платформ МАУП, що свідчить про: підвищення впізнаваності бренду; активізацію цифрових комунікацій; розвиток онлайн-присутності; ефективність SMM-маркетингу; посилення системи управління онлайн-репутацією.

Важливу роль у формуванні онлайн-репутації МАУП відіграють цифрові платформи відгуків та оцінювання. Саме вони суттєво впливають на рівень довіри абітурієнтів, студентів та інших стейкхолдерів до закладу освіти.

Найбільш важливими платформами є:

Google Reviews;

Trustpilot;

освітні форуми;

соціальні мережі;

спеціалізовані освітні портали.

За результатами моніторингу платформи Google Reviews, центральний кампус ПрАТ «ВНЗ «МАУП» має понад 170 верифікованих відгуків, а його інтегральний середній рейтинг становить 3,6 із 5,0 можливих балів. Таке значення свідчить про помірно-змішаний (амбівалентний) характер онлайн-репутації закладу.

Структурний аналіз відгуків дозволив виділити такі кластери:

Позитивні репутаційні маркери: гнучкість та стабільність функціонування систем дистанційного навчання; фінансова доступність освітніх послуг; високий рівень лояльності та професіоналізму окремих представників професорсько-викладацького складу; розвинена інфраструктура столичного кампусу; реальна можливість гармонійного поєднання навчання з офіційним працевлаштуванням.

Негативні репутаційні маркери: нарікання на бюрократизацію окремих адміністративних та організаційних процедур; випадки низької швидкості зворотного зв'язку з боку кураторів та деканатів у періоди пікових навантажень (сесії, вступна кампанія); загальна упереджена критика

недержавного сектору вищої освіти з боку прихильників класичних державних університетів.

На міжнародній платформі Trustpilot та вітчизняних спеціалізованих освітніх порталах (на кшталт Освіта.ua) активність користувачів є нижчою, проте присутній там контент також безпосередньо впливає на позиції Академії в консолідованих рейтингах. Таким чином, наявність виявлених репутаційних розривів та диспропорцій у структурі онлайн-присутності ПрАТ «ВНЗ «МАУП» обґрунтовує необхідність розроблення чітких прикладних рекомендацій щодо модернізації системи ORM, чому присвячено наступні розділи роботи.

Аналіз тональності є важливим елементом оцінки онлайн-репутації Міжрегіональна Академія управління персоналом, оскільки дозволяє визначити характер інформаційного поля навколо академії у цифровому середовищі. Тональність згадок формується під впливом: відгуків користувачів; коментарів у соціальних мережах; платформ оцінювання; публікацій у медіа; форумів; результатів пошукових систем. Проведений аналіз цифрового контенту дозволив встановити, що інформаційне поле навколо МАУП має переважно нейтрально-позитивний характер.

Позитивна тональність формується завдяки: активній цифровій присутності академії; розвитку дистанційного навчання; широкому вибору спеціальностей; використанню сучасних цифрових платформ; розвитку соціальних мереж; популяризації освітніх програм.

Найчастіше позитивні згадки стосуються: можливості навчання дистанційно; доступності освітніх послуг; зручності поєднання навчання та роботи; активності у YouTube та TikTok; роботи окремих викладачів; розвитку цифрової інфраструктури.

Позитивний інформаційний фон також підтримується через: офіційний сайт; Facebook; Instagram; YouTube; відеоконтент; інформаційні публікації щодо вступної кампанії.

Нейтральна тональність займає значну частку інформаційного поля

навколо МАУП. Вона формується переважно через: офіційні новини; оголошення; інформацію про вступ; публікації про спеціальності; новини щодо діяльності академії; освітній контент. Нейтральні згадки здебільшого не містять емоційного забарвлення та мають інформаційний характер. Вони забезпечують стабільну цифрову присутність академії у мережі Інтернет.

Негативна тональність має локальний характер та формується переважно через: критичні коментарі у соціальних мережах; окремі негативні відгуки; репутаційні стереотипи щодо приватної освіти; адміністративні труднощі; організаційні питання; проблеми комунікації. Найчастіше негативні згадки стосуються: затримок зворотного зв'язку; окремих технічних проблем; організації документообігу; критики якості сервісу; емоційних оцінок користувачів.

Водночас аналіз цифрового середовища свідчить, що негативні згадки не мають системного кризового характеру та не формують критичного репутаційного ризику для академії.

Умовно структуру тональності можна оцінити таким чином:

позитивна тональність — близько 50–55 %;

нейтральна — 30–35 %;

негативна — 10–15 %.

Аналіз тональності цифрового середовища дозволяє зробити висновок, що:

позитивна тональність поступово зростає;

нейтральні згадки залишаються стабільними;

негативна тональність не домінує у цифровому просторі.

Проведемо SWOT-аналіз онлайн-репутації Міжрегіональна Академія управління персоналом. Це дає можливість оцінити сильні та слабкі сторони цифрового іміджу академії, а також визначити можливості та загрози розвитку системи управління онлайн-репутацією у сучасному цифровому середовищі.

У таблиці 2.3 відображено основні елементи проведеного SWOT-аналізу

онлайн-репутації МАУП.

Результати аналізу свідчать, що МАУП має достатньо сильні позиції у сфері цифрових комунікацій та онлайн-просування. Однією з головних сильних сторін є високий рівень впізнаваності бренду академії на ринку освітніх послуг України. МАУП є одним із найбільш відомих приватних закладів вищої освіти, що позитивно впливає на рівень прямого веб-трафіку, пошукових запитів та цифрової активності користувачів.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз управління онлайн-репутацією МАУП

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відомий бренд на ринку освітніх послуг	Наявність окремих негативних відгуків
Активна цифрова присутність	Недостатньо системний ORM-моніторинг
Офіційний сайт із високим рівнем вебтрафіку	Нерівномірна активність у соціальних мережах
Розвинене дистанційне навчання	Недостатня швидкість реагування на негатив
Активне використання YouTube та відеоконтенту	Відсутність єдиної комплексної ORM-стратегії
Наявність соціальних платформ	Середній рівень інтерактивності окремого контенту
Позитивна динаміка цифрової присутності	Обмежене використання CRM та email-маркетингу
Використання цифрових сервісів	Недостатній рівень автоматизації комунікацій
Достатньо стабільна тональність інформаційного поля	Залежність від людського фактору у комунікаціях
Можливості	Загрози
Розвиток онлайн-освіти	Посилення конкуренції між ЗВО
Популяризація дистанційного навчання	Демографічне скорочення абітурієнтів
Використання сучасних ORM-технологій	Репутаційні кризи у соціальних мережах
Активізація TikTok та відеомаркетингу	Поширення негативних відгуків
Розвиток AI та цифрових комунікацій	Інформаційні атаки та фейки
Автоматизація CRM та email-маркетингу	Зниження довіри до приватної освіти
Розширення міжнародної онлайн-присутності	Висока залежність від цифрового середовища
Розвиток персоналізованих сервісів	Технічні та кіберзагрози

Джерело: авторська розробка на основі відкритих даних.

Важливою перевагою є також активна цифрова присутність академії. МАУП використовує офіційний вебсайт, соціальні мережі, відеоплатформи та цифрові сервіси для взаємодії зі студентами, абітурієнтами та іншими

стейкхолдерами. Аналіз SimilarWeb підтвердив стабільний рівень вебтрафіку офіційного сайту та позитивну динаміку цифрової активності користувачів.

Суттєвим фактором зміцнення онлайн-репутації академії є розвиток дистанційного навчання та цифровізації освітнього процесу. В умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану МАУП активно адаптував освітню діяльність до цифрового середовища, що дозволило підтримати стабільність комунікацій та зберегти конкурентні позиції на ринку освітніх послуг.

Окремо слід виділити активне використання YouTube та відеоконтенту. Аналіз соціального трафіку показав, що саме YouTube формує понад 93 % соціальних переходів на сайт академії. Це свідчить про ефективне використання відеомаркетингу та відповідність цифрової стратегії сучасним тенденціям поведінки молодіжної аудиторії.

Разом із тим SWOT-аналіз дозволив виявити й певні слабкі сторони системи управління онлайн-репутацією МАУП. Однією з головних проблем є наявність окремих негативних відгуків у цифровому середовищі. У сучасних умовах навіть локальні негативні коментарі можуть швидко поширюватися через соціальні мережі, форуми та пошукові системи, формуючи репутаційні ризики для закладу освіти.

Важливою проблемою залишається також недостатньо системний ORM-моніторинг. На сьогодні академія активно використовує цифрові канали комунікації, однак система постійного моніторингу згадок, аналізу тональності та оперативного реагування на негативні коментарі потребує подальшого вдосконалення.

Слабкою стороною є й нерівномірна активність у соціальних мережах. Хоча академія представлена на основних цифрових платформах, окремі соціальні мережі мають недостатній рівень інтерактивності та регулярності контенту. Це може негативно впливати на залученість аудиторії та ефективність цифрових комунікацій.

Крім того, SWOT-аналіз показав, що академія поки недостатньо використовує потенціал CRM-систем, email-маркетингу та автоматизованих

ORM-технологій. У сучасному цифровому середовищі саме автоматизація комунікацій та персоналізація взаємодії з користувачами є важливими чинниками підтримки позитивної онлайн-репутації.

Водночас зовнішнє середовище створює для МАУП значні можливості розвитку системи управління онлайн-репутацією. Насамперед це пов'язано з популяризацією дистанційної освіти та цифрових освітніх платформ. Зростання попиту на онлайн-навчання відкриває для академії нові можливості щодо розширення аудиторії та зміцнення цифрового бренду.

Перспективним напрямом є також розвиток TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels та інших форматів короткого відеоконтенту. Молодіжна аудиторія дедалі більше орієнтується саме на візуальні та інтерактивні формати цифрових комунікацій, тому розвиток відеомаркетингу може суттєво посилити онлайн-присутність академії.

Важливими можливостями є впровадження сучасних ORM-технологій, CRM-систем, AI-комунікацій та персоналізованих цифрових сервісів. Використання таких інструментів дозволить:

- автоматизувати моніторинг цифрового середовища;
- оперативно реагувати на негативні згадки;
- підвищити рівень персоналізації комунікацій;
- покращити взаємодію зі студентами та абітурієнтами;
- зміцнити цифровий бренд академії.

Разом із тим зовнішнє середовище створює і значні загрози для системи управління онлайн-репутацією МАУП. Насамперед це посилення конкуренції між закладами вищої освіти. У сучасних умовах більшість університетів активно розвивають цифрові комунікації, дистанційне навчання та онлайн-маркетинг, що підвищує конкуренцію за увагу абітурієнтів.

Важливою загрозою залишаються репутаційні кризи у соціальних мережах та ризики поширення негативного контенту. У цифровому середовищі будь-яка інформаційна проблема може швидко масштабуватися

та негативно впливати на імідж академії.

Також важливими загрозами є:

інформаційні атаки;

фейки;

кіберризики;

технічні проблеми цифрових платформ;

залежність репутації від соціальних мереж та пошукових систем.

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать, що МАУП має достатньо високий потенціал розвитку системи управління онлайн-репутацією, однак ефективність її подальшого функціонування значною мірою залежатиме від здатності академії адаптуватися до змін цифрового середовища, впроваджувати сучасні ORM-технології та підтримувати стабільну позитивну комунікацію зі своєю аудиторією.

2.3. Шляхи удосконалення управління онлайн-репутацією ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Здійснивши аналіз системи управління онлайн-репутацією Міжрегіональна Академія управління персоналом, варто відзначити, що академії доцільно реалізувати комплекс заходів щодо подальшого покращення цифрової присутності та ефективності ORM-комунікацій. Незважаючи на достатньо високий рівень цифрової активності та впізнаваності бренду, сучасне конкурентне освітнє середовище вимагає постійного вдосконалення механізмів онлайн-просування, моніторингу репутаційних ризиків та підтримки позитивного цифрового іміджу.

Загалом роботу щодо просування навчального закладу у цифровому середовищі здійснює стороння агенція LKNTS, яка реалізовувала рекламні заходи МАУП та забезпечувала формування цілісної digital-системи академії. Діяльність агенції була спрямована на: розвиток цифрових комунікацій; побудову онлайн-присутності; просування освітніх послуг; підтримку

рекламних кампаній; розвиток соціальних мереж; формування цифрового бренду академії.

Важливим напрямом роботи агенції стало створення єдиної digital-системи МАУП, яка охоплювала:

- офіційний вебсайт;
- соціальні мережі;
- цифрову рекламу;
- контент-маркетинг;
- SMM-комунікації;
- просування освітніх програм;
- онлайн-взаємодію зі студентами та абітурієнтами.

Результати проведеного аналізу свідчать, що використання професійної digital-підтримки позитивно вплинуло на:

- зростання вебтрафіку;
- покращення цифрової присутності;
- розвиток соціальних платформ;
- підвищення впізнаваності бренду;
- активізацію цифрових комунікацій;
- формування позитивного іміджу академії.

Разом із тим проведений аналіз онлайн-репутації дозволив виявити окремі проблеми та напрями, які потребують подальшого вдосконалення. Насамперед це стосується:

- системного ORM-моніторингу;
- кризових комунікацій;
- оперативного реагування на негативні згадки;
- підвищення інтерактивності цифрового контенту;
- розвитку персоналізованих комунікацій.

Отже, впровадження системного ORM-моніторингу є необхідною умовою ефективного управління онлайн-репутацією МАУП. Така система дозволить:

постійно відстежувати згадки про академію у цифровому середовищі;
 аналізувати тональність інформаційного поля;
 оперативно реагувати на негативні коментарі;
 виявляти репутаційні ризики;
 контролювати ефективність цифрових комунікацій;
 оцінювати рівень довіри аудиторії;
 підтримувати позитивний цифровий імідж.

Для подолання зазначених деструктивних чинників автору пропонується дорожня карта проактивної ORM-стратегії, деталізована у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Дорожня карта оптимізації системи управління онлайн-репутацією
 ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Стратегічний блок	Рекомендований інструментарій	Очікуваний репутаційний ефект
Автоматизований ORM-моніторинг	Інтеграція аналітичних систем <i>YouScan, LOOQME, Brand Analytics</i> .	Суцільне відстеження згадок бренду в режимі 24/7, раннє виявлення репутаційних загроз.
Кризові комунікації (Anti-Crisis)	Створення регламентованого <i>Crisis Communication Plan</i> , шаблонізація офіційних відповідей.	Оптимізація часу реакції на негативні інформаційні хвилі, купірування фейків.
ШІ-персоналізація та CRM	Впровадження <i>HubSpot CRM</i> , інтелектуальних чат-ботів із підтримкою LLM (штучного інтелекту).	Персоналізований супровід абітурієнта, автоматизація рутинних консультацій.
Ергономізація контенту (SMM)	Переорієнтація на інтерактивний формат (Edutainment), гейміфікація, розширення <i>TikTok</i> та <i>Instagram</i> .	Збільшення показника залученості (Engagement Rate) молодіжного ядра цільової аудиторії.

Джерело: авторська розробка на основі відкритих даних.

Особливо важливим є впровадження автоматизованого моніторингу соціальних мереж, оскільки саме вони є найбільш динамічним середовищем формування репутації закладу освіти. Аналіз SimilarWeb показав, що значний обсяг соціального трафіку МАУП формується через YouTube, Facebook та інші цифрові платформи. У таких умовах академії важливо оперативно:

аналізувати реакцію аудиторії; відстежувати рівень залученості користувачів; контролювати коментарі та відгуки; оцінювати ефективність контенту.

Впровадження ORM-моніторингу також сприятиме покращенню кризових комунікацій. У сучасному цифровому середовищі будь-яка інформаційна проблема може швидко перерости у репутаційну кризу. Саме тому академії необхідно:

- своєчасно виявляти негативні інформаційні хвилі;
- оперативно реагувати на репутаційні ризики;
- формувати механізми кризового реагування;
- підтримувати стабільний позитивний інформаційний фон.

Крім того, ORM-моніторинг дозволить МАУП більш ефективно аналізувати потреби цільової аудиторії та адаптовувати цифрові комунікації до сучасних тенденцій освітнього ринку. Отримані аналітичні дані можуть використовуватися для: покращення контент-стратегії; розвитку SMM-комунікацій; підвищення якості цифрових сервісів; удосконалення дистанційного навчання; формування персоналізованих комунікацій зі студентами та абітурієнтами.

Проведений аналіз онлайн-репутації МАУП показав, що окремі негативні згадки, коментарі або інформаційні проблеми можуть швидко поширюватися через: соціальні мережі; форуми; цифрові платформи; пошукові системи; студентські спільноти; онлайн-медіа.

У таких умовах важливого значення набуває оперативне реагування на кризові ситуації та побудова системної антикризової ORM-стратегії. Першим етапом формування антикризової ORM-стратегії є впровадження системного ORM-моніторингу. Другим важливим етапом є створення антикризового комунікаційного плану. Він повинен містити: алгоритми реагування на кризові ситуації; сценарії кризових комунікацій; шаблони офіційних повідомлень; регламенти взаємодії з медіа; механізми внутрішньої комунікації; порядок реагування у соціальних мережах.

Особливу увагу слід приділити швидкості реагування на негативні

інформаційні хвилі. У цифровому середовищі затримка офіційної реакції може призводити до: поширення фейкової інформації; посилення негативної тональності; втрати довіри аудиторії; погіршення цифрової репутації академії.

У зв'язку з цим МАУП доцільно створити кризову ORM-команду або визначити відповідальних осіб за:

- моніторинг цифрового середовища;
- аналіз репутаційних ризиків;
- взаємодію із соціальними мережами;
- підготовку офіційних відповідей;
- координацію кризових комунікацій.

Пропонований алгоритм дій антикризової ORM-команди Академії представлено на рисунку 2.18.

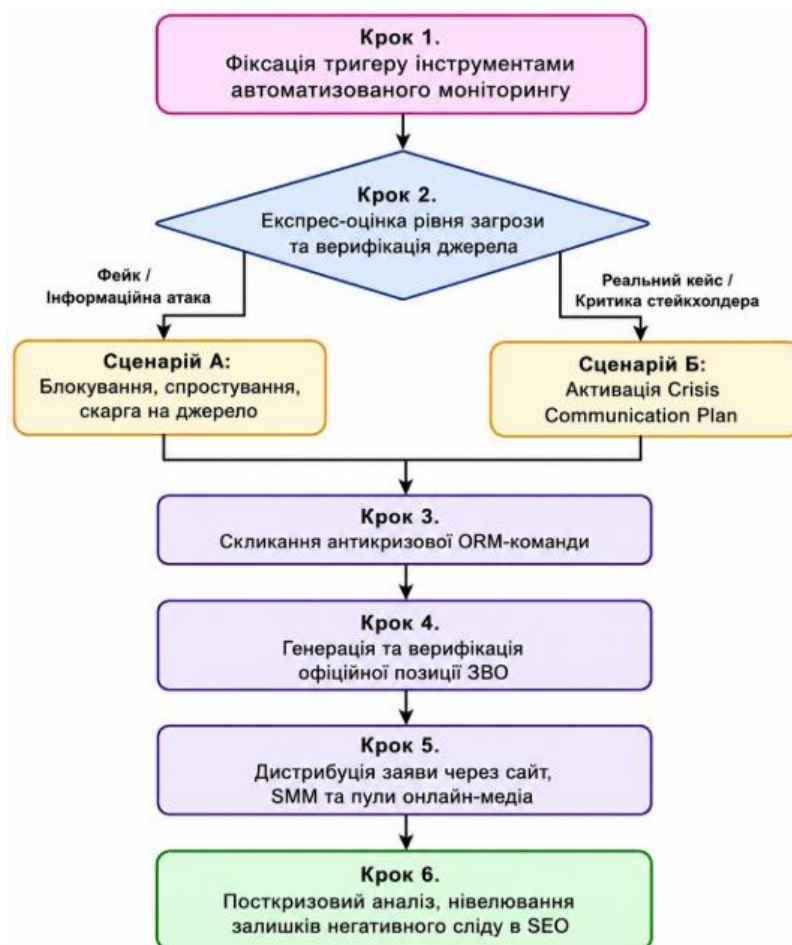


Рис. 2.18. Алгоритм антикризового реагування кризової ORM-команди ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Джерело: авторська розробка на основі відкритих даних.

Важливим елементом системної ORM-стратегії є формування позитивного цифрового контенту. Академії необхідно активно: розвивати відеомаркетинг; підтримувати активність у соціальних мережах; популяризувати успіхи студентів; висвітлювати наукову діяльність; створювати позитивний інформаційний фон.

Крім того, системна ORM-стратегія повинна передбачати: регулярний аналіз ефективності комунікацій; оцінювання рівня цифрової довіри; аналіз динаміки репутації; оцінювання тональності згадок; виявлення потенційних репутаційних загроз.

Важливим напрямом також є автоматизація ORM-процесів через: CRM-системи; ШІ-аналітику; автоматизовані email-комунікації; цифрові панелі моніторингу; системи управління контентом.

Розвиток персоналізованих комунікацій повинен стати важливим елементом ORM-стратегії МАУП. Основним інструментом розвитку персоналізованих комунікацій є впровадження CRM-систем та автоматизованих цифрових сервісів.

Особливого значення персоналізовані комунікації набувають у процесі вступної кампанії. МАУП доцільно використовувати:

- персоналізовані повідомлення для абітурієнтів;
- автоматизовані консультації;
- індивідуальні email-розсилки;
- чат-боти;
- CRM-супровід вступників.

Важливим напрямом є також персоналізація комунікацій у соціальних мережах. Для цього доцільно: використовувати інтерактивний контент; відповідати на коментарі користувачів; проводити онлайн-опитування; використовувати персоналізовані повідомлення; створювати цифрові студентські спільноти. У сучасних умовах важливим інструментом персоналізації є також використання: ШІ-комунікацій; автоматизованих чат-

ботів; digital-аналітики; систем аналізу поведінки користувачів; персоналізованого контент-маркетингу. Разом із тим розвиток персоналізованих комунікацій потребує: постійного оновлення цифрових сервісів; захисту персональних даних; адаптації контенту до різних аудиторій; підтримки швидкої цифрової взаємодії; вдосконалення CRM-інфраструктури.

Завершальним етапом модернізації ORM-системи є глибинна персоналізація комунікацій на базі сучасних CRM-технологій. Особливо гостро ця потреба виявляється під час проходження сезонних вступних кампаній. Замість масових несеgmentованих розсилок, ПрАТ «ВНЗ «МАУП» має впроваджувати інструменти індивідуалізованого супроводу абітурієнта:

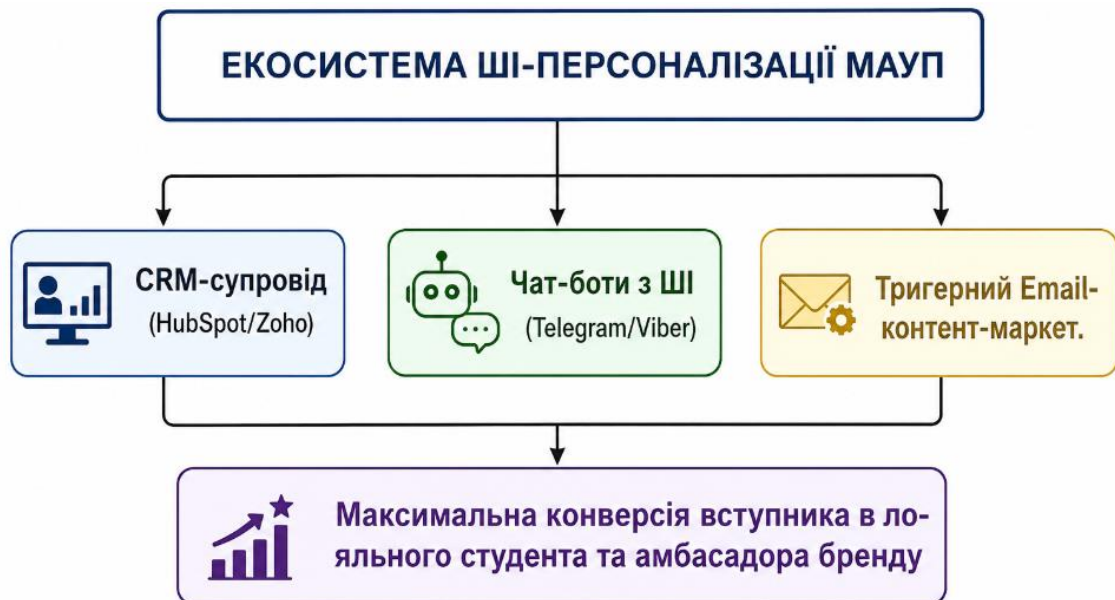


Рис. 2.19. Структура екосистеми персоналізованих ШІ-комунікацій з абітурієнтами

Джерело: розроблено автором із використанням інструментів штучного інтелекту.

Застосування інтелектуальних чат-ботів нового покоління, здатних вести контекстний діалог, дозволить закривати до 85% рутинних запитань вступників у режимі 24/7, вивільняючи часовий ресурс приймальної комісії для вирішення складних нестандартних кейсів. Персоналізація соціомедійного простору через проведення онлайн-опитувань, інтерактивних стримів та створення закритих цифрових студентських ком'юніті суттєво

підвищить рівень внутрішньої лояльності.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено прикладний аналіз системи управління онлайн-репутацією та оцінено рівень репутаційних ризиків конкретного суб'єкта ринку вищої освіти — ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (МАУП). На основі проведеного аналітичного дослідження сформульовано такі висновки:

Специфіка об'єкта аналізу та масштаб ризиків. Встановлено, що ПрАТ «ВНЗ «МАУП» є одним із найбільших приватних закладів вищої освіти (ЗВО) України з розгалуженою географічною структурізацією. Наявність потужних навчально-наукових інститутів, регіональних центрів та філій (зокрема, ключових кластерів у Київському, Вінницькому, Черкаському, Дніпропетровському та Львівському регіонах) суттєво розширює площу потенційних репутаційних ризиків. Кожен локальний інцидент або негативний відгук у регіональних цифрових спільнотах здатен масштабуватися до рівня загальнонаціональної кризи бренду Академії.

Проведене дослідження медіа-поля та пошукової видачі (SERM-аналіз) МАУП засвідчило наявність дисбалансу між офіційним комунікаційним контентом та неконтрольованими користувацькими оцінками. Основними зонами генерації репутаційних загроз виступають:

децентралізовані платформи відгуків (Google Maps, Освіта.ua);

стихійні обговорення у студентських чатах та неофіційних соціальних мережах (Telegram, TikTok);

застарілі або неактуальні інформаційні сліди у першій десятці пошукової видачі Google.

Необхідність переходу від реактивної до проактивної моделі. Виявлено, що чинна система менеджменту репутації в Академії переважно орієнтована на реактивне реагування (експрес-виправлення наслідків репутаційних криз

після їх виникнення). Обґрунтовано потребу впровадження проактивного підходу, що передбачає безперервний комбінований моніторинг інфопростору, системне превентивне генерування позитивного контент-маркетингу та залучення інструментів автоматизованого аналізу тональності (Sentiment Analysis).

З метою оптимізації репутаційного захисту та оперативного нівелювання інформаційних атак було розроблено й деталізовано «Алгоритм антикризового реагування кризової ORM-команди ПрАТ «ВНЗ «МАУП». Алгоритм базується на чіткому розподілі функцій та інтегрує шість послідовних кроків: від автоматизованої фіксації репутаційного триггеру (YouScan / LOOQME), верифікації джерела загрози (диференціація штучного фейку від реального кейсу), мобілізації спеціалізованої ORM-команди — до синхронної дистрибуції офіційної позиції Академії через мультиканальні пули та фінального SERM-очищення пошукової видачі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення й запропоновано вирішення актуального науково-практичного завдання щодо вдосконалення системи управління онлайн-репутацією підприємства (на прикладі ПрАТ «ВНЗ «МАУП») в умовах цифровізації економіки та посилення конкуренції на ринку освітніх послуг. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі підсумкові висновки та пропозиції:

Визначено, що в сучасному діджиталізованому бізнес-середовищі репутація трансформувалася з супутнього елемента корпоративного іміджу в автономний стратегічний ресурс та провідний нематеріальний актив. Аналіз світової практики та аналітичних звітів провідних консалтингових агенцій (RepTrak, Deloitte, McKinsey) засвідчує, що в структурі ринкової вартості сучасних компаній на нематеріальні активи припадає понад 50%, де репутація займає провідне значення. Вона безпосередньо впливає на фінансову результативність, забезпечує довгострокову довіру стейкхолдерів (споживачів, партнерів, інвесторів) та є базовим чинником формування стійких конкурентних переваг.

Доведено, що феномен репутації є міждисциплінарною категорією і потребує комплексного дослідження через призму економічного (як нематеріального активу), маркетингового (як компонента бренду), психологічного (як емоційного сприйняття), управлінського (як об'єкта захисту) та комунікаційного підходів. Спираючись на фундаментальні праці класиків теорії менеджменту (Ch. Fombrun, G. Dowling, D. Aaker, K. L. Keller), обґрунтовано підходи до офлайн- та онлайн-репутації. Встановлено, що онлайн-репутація є динамічною, складною багатокomпонентною системою цифрових оцінок, відгуків і згадок, яка функціонує в умовах високої швидкості поширення інформації, відкритості комунікацій та активного впливу користувацького контенту (User-Generated Content).

На основі аналізу діяльності ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (МАУП) з'ясовано, що масштабність та географічна децентралізація установи (наявність потужних регіональних підрозділів у Київському, Вінницькому, Черкаському, Дніпропетровському та Львівському регіонах) суттєво розширюють площу репутаційного ризику. Локальні інформаційні інциденти або негативні відгуки в регіональних цифрових кластерах мають тенденцію до миттєвого масштабування у межах загальнонаціонального інформаційного простору, що вимагає централізованого та системного контролю.

Проведений SERM-аналіз та аудит цифрового медіа-поля Академії дозволив ідентифікувати ключові зони генерації репутаційних загроз. До них віднесено: неконтрольовані споживчі оцінки на децентралізованих платформах відгуків (Google Maps, Освіта.ua), стихійні обговорення в анонімних студентських чатах і соціальних мережах (Telegram, TikTok), а також наявність деструктивних інформаційних слідів у першій десятці пошукової видачі Google. Встановлено, що чинна система менеджменту репутації в Академії має переважно реактивний (пасивний) характер, тобто орієнтована на ліквідацію наслідків криз, а не на їх превентивне попередження.

Обґрунтовано, що для забезпечення ефективного онлайн управління репутацією установі необхідно перейти від мануального або суто автоматизованого моніторингу до комбінованого підходу. За такого підходу первинний збір великих масивів даних здійснюється спеціалізованим софтом (Google Alerts, Social Mention, Hootsuite, SEMrush, ReviewTrackers), а семантичний аналіз, оцінка контекстуальної тональності (Sentiment Analysis) та розробка управлінських рішень покладаються на кваліфікованих ORM-аналітиків. Це дозволяє нівелювати помилки комп'ютерних алгоритмів при розпізнаванні іронії чи прихованих сенсів у відгуках користувачів.

Систематизовано комплекс інструментів ORM за чотирма функціональними напрямками (моніторингово-аналітичний, пошуково-

контентний, комунікаційний та стратегічний захист) і розроблено практичний «Алгоритм антикризового реагування кризової ORM-команди ПрАТ «ВНЗ «МАУП». Запропонований алгоритм передбачає чітку циклічність дій: від автоматизованої фіксації репутаційного триггеру та верифікації джерела загрози (відсіювання штучних фейків і бот-атак від реальних скарг стейкхолдерів) — до мобілізації кризового штабу, дистрибуції офіційної позиції ЗВО через мультиканальні пули та фінального витіснення негативу з пошукової видачі (SERM).

Практичне впровадження запропонованих рекомендацій, а саме інституціоналізація автономної ORM-команди та перехід до проактивної стратегії контент-маркетингу, дозволить ПрАТ «ВНЗ «МАУП» мінімізувати репутаційні втрати, підвищити рівень довіри з боку абітурієнтів та студентів, а також зміцнити свої лідерські позиції на висококонкурентному ринку освітніх послуг України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 10. С. 313–318.
2. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 7. С. 3–8.
3. Гончарова Катерина. Стало відомо, скільки університетів скоротять в Україні в найближчі роки. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/stalo-vidomo-skilki-universitetiv-skorotyat-1748085745.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 25.02.2026).
4. 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 (дата звернення: 25.02.2026).
5. Державна служба статистики: офіційний сайт. URL: <https://stat.gov.ua/uk/explorer?md5=f449ed729a8284a8fa738a3badb36080> (дата звернення: 18.03.2026).
6. Дерев'янка О.Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 5–18.
7. Завербний А.С., Ломага Ю.Р. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкурентності. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/93/88> (дата звернення: 25.02.2026).
8. Зінченко О. Оцінка ділової репутації бізнесу в умовах європейської інтеграції України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL:

https://www.researchgate.net/publication/397568052_OCINKA_DILOVOI_REPUTACII_BIZNESU_V_UMOVAN_EVROPEJSKOI_INTEGRACII_UKRAINI
(дата звернення: 25.02.2026).

9. 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> (дата звернення: 10.02.2026).

10. Міжрегіональна Академія управління персоналом: офіційний сайт. URL: <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/pro-maup.html> (дата звернення: 11.02.2026).

11. Міжрегіональна Академія управління персоналом: офіційна сторінка фейсбук. URL: https://www.facebook.com/maup.com.ua/?locale=uk_UA (дата звернення: 11.03.2026).

12. Міжрегіональна Академія управління персоналом: офіційна сторінка інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/p/DH8FdoMoHLf/> (дата звернення: 11.03.2026).

13. Міжрегіональна Академія управління персоналом: офіційна сторінка ютуб. URL: <https://www.youtube.com/user/maupukraine> (дата звернення: 18.02.2026).

14. ПРАТ «ВНЗ «МАУП»: сайт опендатабот. URL: https://opendatabot.ua/c/00127522?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 01.04.2026).

15. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129.

16. Мережа та діяльність закладів освіти: офіційний сайт Державної статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/merezha-ta-diyalnist-zakladiv-osvity> (дата звернення: 25.02.2026).

17. Соловйова О. І. Динамічні характеристики онлайн-репутації в умовах глобальної діджиталізації інформаційного простору. *Маркетинг і цифрові*

технології. 2023. Т. 7, № 3. С. 84–97.

18. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. Сталий розвиток економіки. 2024. №. 1(48). С. 201-205. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>. (дата звернення: 15.03.2026).

19. Швіндіна Г.О., Кошевець В.В. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації. Вісник СумДУ. Серія Економіка. 2011. № 2. С. 75–79.

20. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press, 1991. 299 p.

21. Arjun Singh, Dr. Swati Jain, AswathinathT, Dr. J. Jayashree, Mr. Vikram Bajaj. Online Reputation Management: Strategies for Building and Protecting Brand Image. *Journal of Propulsion Technology* 2023. №44(4) P. 4490-4497. URL:

https://www.researchgate.net/publication/375893297_Online_Reputation_Management_Strategies_for_Building_and_Protecting_Brand_Image (дата звернення: 25.02.2026).

22. Carmeli A., Tishler A. The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*. 2004. Vol. 25, №. 13. P. 1257–1278.

23. Collins T. Mechanics of Online Reputation Management: Repair and Control Your Name Or Brand Reputation Online, 2016. 292 p.

24. Coombs W. T.. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*. 2007. № 10(3). P. 163- 176

25. 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

26. Davies G., Miles L. Reputation Management: Theory and Practice. *Corporate Reputation Review*. 1998. Vol. 2, №. 1. P. 16–27.

27. Dowling G. R. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford : Oxford University Press, 2001. 312 p.
28. Fombrun C. J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 441 p.
29. Gaines-Ross L. Reputation warfare. *Harvard Business Review*. 2010. Vol. 88(№ 12). P. 70-76.
30. Gillin P., Gianforte G. Attack of the customers. Why critics assault brands online and how to avoid becoming a victim. Washington: *Createspace Independent Publishing Platform*. 2012.
31. Hatch M.J., Schultz M. Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*. 2001. Jan - Feb. P. 129–134.
32. Heugens P. P., Fame M. A., Fortune R. How Successful Companies Build Winning Reputations. *Corporate Reputation Review*. 2004. Vol. 6, № 4. P. 390–395.
33. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. №53(1). P. 59-68
34. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow : Pearson Education, 2012. 720 p.
35. Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B.. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. P. 54, 241-251.
36. Kioussis S., Popescu C., Mitrook M. Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, and public opinion. *Journal of Public Relations Research*. 2007. Vol. 19, №. 2. P. 147–165.
37. maup.com.ua Website Analysis for April 2026. URL: https://www.similarweb.com/website/maup.com.ua/?_gl=1*23lxv2*_up*MQ..*_ga*MTMzOTY1Mzk0OS4xNzc5MTA0MTI4*_ga_V5DSP51YD0*czE3NzkxMDQxMjckbzEkZzAkdDE3NzkxMDQxMjckajYwJGwwJGgzOTYzNjYxMw..#overview (дата звернення:28.04.2026).
38. Liu A., Shu C., Xiao Z. *Corporate Reputation Management: Systems,*

Stages, and Monitoring. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 115. P. 320–332.

39. Patel Neil. The Ultimate Guide to Online Reputation Management. URL: <https://neilpatel.com/blog/online-reputation-management/>

40. Prasanth S., Sheela Rani J. A Study on Online Reputation Management and its Impact on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*. 2018. Vol. 119, № 18. P. 3345–3356.

41. Proffitt B. Inside The Mysterious World Of Online Reputation Management. URL: <https://readwrite.com/inside-the-mysterious-world-of-online-reputation-management/> (дата звернення: 22.02.2026).

42. Robbin ten Dolle. Online Reputation Management. URL: https://essay.utwente.nl/fileshare/file/66224/Dolle,ten_BA_MB.pdf (дата звернення: 22.02.2026).

43. Teece D. J. Intangible Resources. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. London, 2016. P. 1–2. DOI:

44. Tyagi A., Saini R. K., Sharma G. Online Reputation Management: A Strategic Approach to Digital Branding. *Journal of Digital Marketing & Communication*. 2022. Vol. 2, №. 1. P. 23–35.

45. Walker K. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*. 2010. Vol. 12, №. 4. P. 357–387.

46. 2021 online reputation management statistics. Kent Campbell. URL: <https://blog.reputationx.com/online-reputation-management-statistics> (дата звернення: 30.03.2026)