

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

А. А. Высоцкая

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель Н. В. Жудро

Рассмотрены влияние цифровой эпохи на управление репутацией компании, а также стратегии, которые могут быть использованы для поддержания, защиты и улучшения своего присутствия в Сети. Обеспечено всестороннее понимание преимуществ и проблем, связанных с формированием репутации предприятия в сети Интернет.

Ключевые слова: репутация, цифровизация, информация, контент, социальные сети, Интернет.

Цифровая трансформация изменила наши способы общения, обмена информацией и восприятия реальности. Число пользователей Интернета выросло на 1,8 % за последние 12 месяцев благодаря 97 млн новых пользователей с начала 2023 г. В настоящее время Всемирной сетью пользуются более 66 % всех людей на Земле, при этом общее количество пользователей во всем мире составляет 5,35 млрд человек [1].

Еще несколько лет назад компании могли защищать свою репутацию, контролируя выпускаемые статьи, освещение в прессе и написание отзывов. Сейчас же Интернет стал незаменимым инструментом как для бизнеса, так и для частных лиц, предоставляя глобальную платформу для взаимодействия и обмена знаниями. Распространение онлайн-платформ, социальных сетей и сайтов с обзорами дало потребителям возможность формировать и делиться своим опытом и мнениями о компаниях и брендах. Этот сдвиг привел к новой эре управления репутацией, когда компании должны активно контролировать, управлять и использовать свое присутствие в Интернете, чтобы поддерживать положительный имидж и укреплять доверие со своими заинтересованными сторонами.

За 2023 г. количество уникальных пользователей в социальных сетях по миру увеличилось на 266 млн. В среднем 9,4 новых пользователя авторизуется каждую секунду. Так, на январь 2024 г. 62,3 % населения от общей численности Земли зарегистрировано хотя бы в одной социальной сети, что подчеркивает возрастающую роль мнения людей в Интернете и, как следствие, влияние их на компании.

Международный рынок становится почти «прозрачным» благодаря свободному доступу к информации, что расширяет возможности клиентов. Потребители контента с появлением все большего числа рекламных уловок стали более критичными к потребляемой информации. Их отношение к продукту и компании все больше базируется на личном мнении или мнении своих коллег. 70 % пользователей Интернета при принятии решения о покупке читают отзывы о компании, а 60 % перестают покупать товары или услуги компании, если узнают о ней что-то негативное в социальных сетях [2]. Социальные медиа превратили Интернет из платформы информации в платформу влияния. И это теперь является двусторонним. Интернет «уравнял» правила игры между корпорациями и отдельными людьми или сообществами. Среди основных проблем, возникающих в результате воздействия процесса цифровой трансформации, можно выделить:

1. Объем и скорость онлайн-контента. Огромный объем и скорость онлайн-контента затрудняют возможность успевать за каждым упоминанием или обзором и реагировать на них. Согласно исследованиям, каждую минуту пользователи пуб-

ликуют 448 800 твитов, отправляют 188 508 электронных писем и делятся 49380 фрагментами контента на Facebook [3].

2. Анонимность и подлинность. Анонимность Интернета привела к увеличению количества фейковых отзывов, троллинга и киберзапугивания.

3. Глобализация и культурные различия. Глобальный характер Интернета привел к культурным различиям и языковым барьерам, которые могут повлиять на репутацию компании. Так, 75 % потребителей предпочитают покупать товары, оформленные на родном для них языке [4].

Несмотря на возникающие угрозы, управление онлайн-репутацией также предоставляет компаниям некоторые возможности для создания своего бренда и установления связи со своей аудиторией. К ним относятся:

1. Укрепление доверия и авторитета. Интернет-обзоры и рейтинги являются мощным инструментом для укрепления доверия со стороны потенциальных клиентов; 91 % потребителей читают онлайн-обзоры, прежде чем принять решение о покупке [5].

2. Мониторинг онлайн-упоминаний. Компаниям следует использовать инструменты социального прослушивания для отслеживания онлайн-упоминаний их бренда, продуктов и услуг. На данный момент существует множество комплексных интернет-ресурсов, обеспечивающих компании оперативной информацией. Это поможет им оставаться в курсе разговоров и оперативно реагировать на любые негативные отзывы.

3. Взаимодействие с заинтересованными сторонами. Компании должны взаимодействовать со своей аудиторией в социальных сетях и на других онлайн-платформах. Это включает в себя своевременное и уважительное реагирование на отзывы, комментарии и сообщения. В крупных компаниях утверждается официальный документ – матрица реакций или матрица реагирования. Это свод правил, согласно которым крупные компании или блогеры или реагируют на те или иные комментарии, вопросы в социальных сетях и в целом – в интернет-пространстве.

4. Использование влиятельных лиц (инфлюэнсеров). Компании могут использовать влиятельных лиц для продвижения своего бренда и продуктов. У влиятельных лиц много последователей, и они могут помочь компаниям охватить более широкую аудиторию. Тут важно проведение предварительного анализа целевой аудитории и соответствие образа инфлюэнсера ожиданиям потребителей.

Управление онлайн-репутацией является важнейшим компонентом маркетинга в эпоху цифровых технологий и при грамотном подходе может стать мощным инструментом для достижения бизнес-целей. Учитывая специфику своей деятельности и свою целевую аудиторию, компании должны активно контролировать, управлять и использовать свое присутствие в Интернете, чтобы поддерживать положительный имидж и укреплять доверие со своими реальными и потенциальными клиентами.

Литература

1. Globalsocialmediastatistics. – Режим доступа: https://datareportal.com/social-media-users?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Belarus&utm_content=Social_Media_Overview_Promo. – Дата доступа: 01.04.2024.
2. Predictions 2024. – Режим доступа: <https://www.forrester.com/>. – Дата доступа: 01.04.2024.
3. Dataneversleeps. – Режим доступа: <https://domo.com/learn/data-never-sleeps-8>. – Дата доступа: 01.04.2024.
4. CommonSenseAdvisory. – Режим доступа: <https://www.commonsenseadvisory.com/services/research-subscriptions/cant-read-wont-buy-why-language-matters-on-global-websites/>. – Дата доступа: 01.04.2024.
5. BrightLocalconsumersurvey. – Режим доступа: <https://www.brightlocal.com/resources/local-consumer-review-survey/>. – Дата доступа: 01.04.2024.