

Управление репутацией организации в интернет-пространстве

Иванько Л.В.

Аннотация: увеличение доступности коммуникационных технологий привело к тому, что люди все больше обращаются к Интернету, чтобы сформировать мнение о товарах и услугах. Репутация компании остается важным ресурсом, который может обеспечить конкурентное преимущество, но специфика современной ИТ-среды заставляет нас пересмотреть наши подходы к управлению репутацией. Статья посвящена актуальной проблеме управления репутацией в Интернете. Автор описывает сущность управления репутацией, выявляет причины и предпосылки управления репутацией интернет-бизнеса. Особое внимание уделено направлениям и методикам управления репутацией в интернете.

Ключевые слова: деловая репутация, интернет, имидж компании, маркетинг, скрытый маркетинг, брендинг.

Для цитирования: Иванько Л.В. Управление репутацией организации в сети интернет // Коммуникология: электронный научный журнал.. 2020. Том 5. N1. С. 16-20.

Сведения об авторе: Иванько Леонид Вадимович, самозанятый. E-mail: Amgboyz2@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 19.04.2020. *Принята к печати:* 30.06.2020

Актуальность темы исследования объясняется тем фактом, что в нынешних экономических условиях в период высокой конкуренции организации уделяют пристальное внимание управлению репутацией, качеству своей работы и качеству обслуживания клиентов для повышения конкурентоспособности и процветания на рынке. Это особенно актуально для сферы услуг.

Создание репутации

Создание репутации – это инвестиция в будущее организации, которая необходима для серьезных долгосрочных результатов. Только положительно воспринятая организация может привлечь новых клиентов и сохранить существующих. «...понятие «репутация» все больше сближается с понятиями «социальная ответственность» и «социальная миссия» [Шарков: 149].

В последнее время технологии управления репутацией различных объектов находят все большее применение во многих областях деятельности. Интерес к проблеме репутации обусловлен необходимостью

решения практических задач в сфере управления и коммуникаций. Использование знаний и навыков в управлении репутацией стало одним из важнейших критериев успешности профессиональной деятельности специалистов в области менеджмента, маркетинга, рекламы, в т.ч. в сети Интернет.

В целом репутация организации – это образ, сформированный в сознании людей на основе реальных или назначенных свойств конкретной организации. Он существует в любой компании, независимо от того, работает она с репутацией или нет. Однако в то же время, если построение репутации не контролируется и остается случайным, оно может развиваться стихийно. Тем не менее, нет никакой гарантии, что он будет положительным, окажет положительное влияние и будет подходящим для организации.

Формирование имиджа компании

Формирование так называемого имиджа компании (своего рода «человек») во многом зависит от работы специалистов в этой области (PR-менеджеров, рекламных менеджеров, маркетологов). Однако репутация организации не может быть создана только с помощью событий и действий, направленных на нее. В этом случае качество предоставления услуг или работы, качество произведенных товаров, отношение персонала к клиенту, работодателю и их собственной деятельности не менее важны, чем реклама и презентации.

В последнее время в управлении репутацией все больше внимания уделено сети Интернет. В целом, управление репутацией – это комплекс мер, которые направлены на повышение лояльности целевой аудитории к бренду и созданию экспертного образа компании. По статистике 8 из 10 пользователей перед совершением покупки или заказа услуги анализируют репутацию компании в интернете.

В последнее время все больше предпринимателей и маркетологов обращаются к службе управления репутацией: растущая популярность социальных сетей делает ее популярной в Интернете. С его помощью можно не только создать фонд репутации бренда, но и влиять на результаты поиска.

Существует две ситуации, когда для брендов становятся актуальными услуги по управлению репутацией:

- если в Сети появляется значительное количество негативных отзывов и комментариев о компании;
- если компания намерена повысить общий уровень клиентского сервиса и расширить территорию коммуникации с потенциальными клиентами.

Для наилучшего результата необходимо начинать заниматься управлением репутацией бренда в Интернете ещё до его появления на

рынке. Такой подход позволит компании с самого начала создать собственный положительный образ и выстроить успешный диалог с клиентом, позволяющий решать отдельные проблемы по мере их появления.

Так сложилось, что большинство клиентов и агентств неверно понимают суть управления репутацией. К примеру, распространена ситуация, когда компании предлагают SERM (управление репутацией в поисковой выдаче), на деле же сотрудники агентства, которое предоставляет услугу, всего лишь осуществляют мониторинг упоминания о бренде и публикуют положительные отзывы.

Проблема в том, что мало кто из игроков рынка и клиентов разбирается в разнице между скрытым маркетингом (Hidden Marketing), управлением репутацией в Сети (ORM) и управлением репутацией в поисковой выдаче. В итоге клиенты получают не те услуги, в которых нуждаются.

Скрытый маркетинг (Hidden Marketing).

Принцип работы – для работы в этом сегменте используются ресурсы агентов влияния. Под видом типичного пользователя сотрудник агентства в обычном отзыве сравнивает товар или услугу с похожими, делится личным опытом и дает немного рекомендаций от себя. Другой вариант: использовать популярный форум о ремонте или с советами по дизайну для создания ветки обсуждения. Управление репутацией в интернете (Online Reputation Management).

Принцип работы – такие сервисы, как YouScan, IQBuzz или Brand Analytics позволяют агентству регулярно мониторить упоминания о бренде. Буквально через каждые 10-20 минут сервисы сканируют собственные базы сайтов и сигнализируют о появлении новых отзывов. Далее вся полученная информация обрабатывается и анализируется. Отзывы сегментируются: решение проблем клиентов, ответы на вопросы по товарам или услугам и благодарность за положительные отзывы.

Управление репутацией в результатах поиска (Search Reputation Management).

Профессор Ф.И. Шарков дает следующее определение процессу управления репутацией: «Репутационный менеджмент – это управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории» [Шарков: 150]. Принцип работы заключается в том, что если клиент желает опубликовать отзыв о товаре или услуге, он сначала откроет поисковую систему, наберет «brand + reviews» и перейдет на первые сайты главной страницы выпуска. Эта модель поведения объясняет, почему основной целью SERM является отображение управляемых сайтов на первых нескольких страницах

проблемы, где можно работать с негативами. Таким образом, вы можете управлять своей репутацией самостоятельно или с помощью специализированных компаний. Следует иметь в виду, что эти виды услуг оцениваются в 50 тысяч рублей.

Управление репутацией в сети Интернет позволяет при небольших затратах влиять на лояльность и конверсию целевой аудитории.

Источники

1. Авдеев С.А. (2018). Формирование и оценка репутации предприятия // Корреспондент. № 3. С. 14–17.
2. Добролюбова В.И. (2015). Действенное изменение имиджа / В.И. Добролюбова. М.: ИНФРА. 239 с.
3. Зайцев Л.Г. (2015). Имидж компании / Л.Г. Зайцева. М.: Экономист, 665 с.
4. Кузин А.В. (2018). Проблемы и перспективы развития репутации предприятия / А.В. Кузин // Экономист, № 1. С. 25-28.
5. Куртов Д.О. (2017). Репутация и эффективность функционирования предприятия / Д.О. Куртов // Экономика и бизнес, № 4. С. 14-21.
6. Лебедева Л.А. (2017). Репутация: проблемы управления / Л.А. Лебедева // Экономика и право, № 6. С. 6-10.
7. Семеняченко Е.С. (2017). Как повысить имидж и улучшить репутацию российских компаний? / Е.С. Семеняченко // Новая биржевая газета. № 40. С. 5-8.
8. Шарков Ф.И. (2012). Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К°.

Managing the organization's reputation in the Internet space

Ivanko L.V.

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

Abstract: The increasing availability of communication technologies has resulted in more and more people turning to the Internet to form an opinion about goods and services. The company's reputation remains an important resource that can provide a competitive advantage, but the specifics of today's IT environment force us to rethink our approaches to reputation management. This article focuses on the current problem of reputation management on the Internet. The author describes the essence of reputation management, reveals the reasons and prerequisites for reputation management in the Internet business. Special attention is paid to the directions and methods of reputation management on the Internet. Keywords: reputation, image, reputation management, Internet, review, SERM, Hidden Marketing, ORM.

Keywords: business reputation, internet, company image, marketing, hidden marketing, branding.

For citation: Ivanko, L.V. Managing the organization's reputation in the Internet space. *Communicology: electronic scientific journal*. 2020. Vol. 5. №1. 16-20.

Inf. about the author: Ivanko Leonid Vadimovich. Self-employed. Address: 119571. Russia, Moscow, Pr-t. Vernadsky, 84. E-mail: Amgboyz2@yandex.ru.

Received: 19.04.2020. *Accepted:* 30.06.2020.

References

1. Avdeev, S.A.(2018). Formation and estimation of the enterprise reputation (in Russian). In: Correspondent. № 3. С. 14-17.
2. Dobrolyubova, V.I. (2015). Effective image change (in Russian) / V.I. Dobrolyubova. M.: INFRA, 239 с.
3. Zaitsev L.G. (2015). Image of the company / L.G. Zaitseva. Moscow: Economist, 665 с.
4. Kuzin, A.V. (2018). Problems and prospects of the enterprise reputation development / A.V. Kuzin. In: Economist. № 1. С. 25-28.
5. Kurtov, D.O. (2017). Reputation and efficiency of the enterprise functioning (in Russian) / D.O. Kurtov. In: Economics and business, № 4. С. 14-21.
6. Lebedeva, L.A. (2017). Reputation: management problems (in Russian) / L.A. Lebedeva // Economics and business, № 6. С. 6–10.
7. Semenyachenko, E.S. (2017). How to raise the image and improve the reputation of the Russian companies? (in Russian) / E.S. Semenyachenko (in Russian). In: Novaya perezhnaya gazeta, № 40. С. 5-8.
8. Sharkov, F. I. (2012). Goodwill constants: style, publicity, reputation, image and brand of the company. Moscow: Dashkov & Co.