

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 005.336.6:316.472.4

Балаба
ВадимАнатольевич

**УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В СОИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистраэкономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
ПалицынВасилийАлександрович
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2015

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Главный тренд современной онлайн-среды – социализация, неудивительно, что на сегодняшний день существуют огромное множество разнообразных социальных сетей. Общая численность аудитории социальных сетей в 2014 году превысила 1 млрд. пользователей.

Неудивительно, что многие компании создают собственные брендовые страницы и сообщества в таких популярных социальных сетях как «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте» и др., с помощью которых они активно взаимодействуют с целевой аудиторией.

То, что говорят о компании и как воспринимается бренд в социальных сетях, может оказать огромное влияние на её репутацию. Не секрет, что компании с сильной и положительной репутацией привлекают лучших людей, у них более лояльные клиенты, которые также покупают более широкий ассортимент товаров и услуг. Более того, в экономике, где большую часть рыночной стоимости могут составлять трудно поддающиеся оценке нематериальные активы (например, ценность бренда, интеллектуальный капитал и др.), компании особенно чувствительны ко всему, что вредит их репутации.

Несмотря на то, что социальные сети активно развиваются с 2004 года, информации по управлению репутацией компаний до сих пор очень не хватает. Первое руководство по маркетингу в социальных сетях на территории СНГ было опубликовано российским практиком лишь в 2013 году (Дамир Халилов «Маркетинг в социальных сетях»). Основными источниками для получения информации служат статьи, конференции, исследования, кейсы, информация из СМИ.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования. Целью исследования является разработка методики по управлению репутацией компании на основе нейтрализации негативных отзывов в социальных сетях.

Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть наиболее популярные социальные сети и их классификацию;
- рассмотреть целесообразность присутствия компаний в социальных сетях;
- рассмотреть основные типы подписчиков брендовых страниц компаний в социальных сетях;

- рассмотреть понятия репутация, имидж и пиар, а также управление репутацией в социальных сетях;
- рассмотреть мониторинг репутации компании в социальных сетях;
- рассмотреть метрики по оценке эффективности управлением репутации компании в социальных сетях;
- проанализировать целесообразность управлением репутацией компании на основе взаимодействия с аудиторией в социальных сетях;
- проанализировать структуры коммуникаций и организации работы компаний с аудиторией в социальных сетях;
- оценить опыт компаний по управлению репутацией в социальных сетях;
- проанализировать присутствие белорусских брендов в социальных сетях.

Гипотеза исследования заключается в том, что социальные сети являются мощным инструментом по повышению лояльности бренда и управлению репутацией компании.

Объект исследования – компании, использующие социальные сети.

Предмет исследования – социальные сети и их влияние на репутацию компании.

Научная новизна состоит в разработке методики по управлению репутацией компании на основе нейтрализации негативных отзывов.

Положения, выносимые на защиту:

- теоретико-методологические основы управления репутацией компании в социальных сетях, включающие классификацию и обзор наиболее популярных социальных сетей, типов подписчиков брендированных страниц, рассмотрения таких понятий как имидж, репутация, пиар, управление репутацией в социальных сетях, рассмотрение мониторинга и оценки эффективности управлением репутацией компании в социальных сетях.

- оценка опыта компаний по управлению репутацией в социальных сетях, включающая анализ целесообразности управления репутацией компании в социальных сетях, анализ структур коммуникаций и организации работы компаний с аудиторией в социальных сетях, оценку опыта компаний по управлению репутацией в социальных сетях и анализ присутствия белорусских брендов в социальных сетях.

- методика по управлению репутацией компании на основе нейтрализации негативных отзывов в социальных сетях, включающая в себя трёхуровневую систему мониторинга за упоминаниями о компании, правила по обработке негативных упоминаний и схему коммуникации с аудиторией посредством обработки позитивных и негативных отзывов.

Личный вклад соискателя заключается в разработке схемы коммуникации с аудиторией посредством обработки позитивных и негативных отзывов в социальных сетях.

Апробация результатов диссертации.

Основные положения, результаты и научные выводы диссертационного исследования апробированы на международной научно-технической конференции «50 лет МРТИ БГУИР» (г. Минск, 2014 г.).

Опубликованность результатов исследования.

Результаты диссертационного исследования нашли отражение в 1 материале научной конференции.

Структура и объём диссертации.

Цели, задачи, а также имеющиеся ограничения определили структуру работы, состоящую из введения, трёх глав, заключения и библиографического списка. Работа изложена на 70 страницах. В состав диссертации включена 1 таблица, 30 рисунков, 41 источник информации.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Теоретические и методологические основы управления репутацией компании в социальных сетях**» рассматривались теоретические и методологические основы управления репутацией компаний в социальных сетях.

Социальные сети давно перестали быть исключительно средством общения, а их влияние на мнение и сознание людей с каждым годом становится все заметнее, поскольку позволяют обеспечить более глубокое понимание клиентов и улучшить взаимодействие с ними. Благодаря социальным сетям можно повысить информированность целевой аудитории, увеличить лояльность и доверие к продуктам бренда, стимулировать и увеличить продажи.

В результате исследования было выявлено, что из топ-15 наиболее популярных социальных сетей в мире, США представляют 9 социальных сетей, Китай – 3 социальные сети, Россию – 2 социальные сети, Японию – 1 социальная сеть. Наиболее активные пользователи социальных сетей проживают в следующих странах: США, Гренландия, ЮАР, Камерун, Иран и Австралия.

Управление репутацией в социальных сетях подразумевает под собой сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также мягкое воздействие на общественное мнение через посев PR-материалов в социальных сетях

Мониторинг репутации компании в социальных сетях представляет собой ручной или автоматический поиск упоминаний компании и продуктов

в социальных сетях, а также их дальнейшая обработка и анализ собранной информации.

Для оценки эффективности управлением репутации компании в социальных сетях, как правило, разрабатывается уникальная система оценки эффективности, адаптированная под задачи, которые предполагалось решить.

Использование обратной связи, которую предоставляет анализ в SCRM, позволяет улучшить репутацию компании на основе лояльности потребителей.

Во второй главе **«Оценка опыта компаний по управлению репутацией в социальных сетях»** анализировался и оценивался опыт по управлению репутацией в социальных сетях.

Успешный репутационный менеджмент сегодня требует, чтобы компания держала под контролем все упоминания о себе.

При разработке стратегии для присутствия в социальных сетях необходимо учитывать, какой тип структуры коммуникации будет наилучшим образом подходить для структуры самой компании. При использовании распределенной модели компании трудно предугадать изменения и реагировать на них. Централизованная структура коммуникации подходит для иерархически контролируемой компании, где решения принимаются последовательно и лишь одним ответственным лицом. Скоординированная модель очень благоприятна для творчества и позволяет втянуть в процесс продвижения менеджмент компании, сделав их агентами влияния.

Согласно опыту компаний, успешно управляющих репутацией в социальных сетях, удалось привлечь клиентов, увеличить прибыль, увеличить лояльность клиентов, а также минимизировать возможный ущерб репутации и самому бизнесу от организованной информационной атаки и «чёрного пиара».

Анализ присутствия белорусских брендов выявил, что только 45% из топ-20 белорусских брендов представлены в социальных сетях, что свидетельствует о том, что руководство компаний не рассматривает социальные сети в качестве канала коммуникации с аудиторией и управления репутацией.

В третьей главе **«Методика по управлению репутацией компаний на основе нейтрализации негативных отзывов в социальных сетях»** была разработана методика по управлению репутацией компании на основе нейтрализации негативных отзывов.

Методика по управлению репутацией компании на основе нейтрализации негативных отзывов в социальных сетях заключается в составлении плана реагирования на сообщения пользователей, который будет включать в себя следующее:

1) Выстраивание трёхуровневой системы мониторинга за упоминаниями о компании.

- перманентный мониторинг;
- периодический мониторинг;
- стратегический мониторинг.

2) Следование правилам по обработке негативных упоминаний.

Правила по обработке негативных упоминаний различаются в зависимости от принадлежности негативного сообщения к тому или иному типу.

3) Следование схеме коммуникации с аудиторией посредством обработки позитивных и негативных отзывов в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1) Целесообразно использовать социальные сети в качестве одного из каналов продвижения товаров, услуг и управлению репутацией для следующих сегментов бизнеса:

- крупный бизнес;
- средний и малый бизнес;
- интернет-бизнес;
- B2B-сектор.

Нецелесообразно использовать социальные сети в качестве канала продвижения для следующих сегментов бизнеса:

- узкоспециального B2B-сектор;
- бизнеса со спонтанными транзакциями;
- при реализации некачественных продуктов.

2) Игнорирование необходимости присутствия в социальных сетях чревато как минимум недополучением прибыли, а то и вовсе может нанести ущерб репутации компании. Исследования американского портала «BrightLocal» и белорусского подразделения института интернет-маркетинга компании «Номинал Технологии» свидетельствуют о том, что онлайн-отзывы в социальных сетях оказывают большое влияние на доверие пользователей к компании (73%) и принятие о решении покупки или услуги (87%).

3) Поскольку абсолютно любая компания может столкнуться с негативом в свой адрес, из-за чего потерять репутацию, клиентов и прибыль, будет разработана методика по управлению репутацией компании на основе нейтрализации негативных отзывов в социальных сетях. Данная методика позволяет эффективно управлять репутацией компании за счёт трёхуровневой системы мониторинга, позволяющей оперативно отслеживать все упоминания и анализировать их в сравнении с предыдущими периодами. Следованию правилам по обработке и устранению негативных

упоминаний, а также следованию разработанной схеме коммуникации с аудиторией посредством обработки позитивных и негативных отзывов в социальных сетях.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

Материал конференций

1. Балаба, В.А. Целесообразность управлением репутации компании на основе взаимодействия с аудиторией в социальных сетях // Международная научно-технической конференции приуроченная к 50-тилетию МРТИ БГУИР, Минск 18-19 марта 2014./ БГУИР; - Минск, 2014 – С. 225-227.

Библиотека БГУИР