

131. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ WEB-РЕСУРСОВ КОМПАНИИ В ОЦЕНКЕ ЕЁ РЕПУТАЦИИ

Коляда А.В. студентка гр. 578102

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

*Нагулевич Р.С. – старший преподаватель, магистр
экономических наук*

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы оценки репутации компании на основе анализа ее веб-ресурсов. Изучены основные источники информации о компании и ее восприятии клиентами и партнерами, включая официальный сайт, социальные сети и независимые онлайн-платформы. Описан процесс мониторинга и оценки репутации компании на основе анализа ее веб-ресурсов, позволяющий систематизировать информацию о восприятии бизнеса и своевременно выявлять негативные тенденции.

Понятие «репутация» для компании включает в себя сложившееся в сознании клиентов и партнеров представление о ее надежности и качестве работы. Она определяет выбор потребителей, ведь люди предпочитают иметь дело с теми, кому доверяют. Как показывает практика, от репутации напрямую зависят продажи и рыночная стоимость бизнеса.

Традиционно репутацию компании оценивали по тому, что говорят партнёры, что пишут в газетах или как выглядит ее финансовая отчетность. Стремительное развитие сети инфо-коммуникаций все изменило. Большая часть общения компании с клиентами, партнёрами и даже конкурентами происходит в интернете. Именно там формируется мнение о бизнесе. От того, как компанию воспринимают в сети, зависит, захотят ли люди доверять ей. Выбор клиента зависит не только от качества товара, но и от того, насколько он доверяет компании. В нынешнее время можно заметить, что, в основном, доверие определяется тем, как компания показывает себя в интернете. Доверие в интернете является бесценным активом любого бренда. Можно выпустить товар идеального качества, но, если в сети о нем плохо говорят, его просто не купят.

В роли основных источников для оценки репутации можно выделить три типа веб-ресурсов, каждый из которых дает важную информацию о положении компании в интернете:

- официальный сайт компании;
- независимые онлайн-платформы;
- социальные сети.

Репутационное значение официального сайта компании определяется прежде всего его содержательным наполнением. Наличие актуальной информации о руководстве, финансовых результатах, лицензиях и сертификатах формирует доверие со стороны клиентов. Прозрачность деятельности, демонстрируемая через сайт, напрямую влияет на восприятие компании как надёжного партнёра. Современный потребитель перед покупкой обязательно изучает официальные источники, и, если сайт давно не обновлялся, содержит ошибки или неполные сведения, это вызывает обоснованные сомнения. Кроме того, удобство навигации, скорость загрузки страниц и адаптация под мобильные устройства также влияют на первое впечатление о компании.

На независимых онлайн-платформах (сайтах с отзывами, форумах и т.д.) публикуют свои мнения реальные клиенты, компания не может их напрямую контролировать. Поэтому отзывы здесь считаются наиболее объективным индикатором репутации. Опыт показывает, что значительная часть потенциальных клиентов может быть потеряна, если при поиске информации о компании пользователь сразу сталкивается с негативными отзывами. Однако важно не только количество положительных или отрицательных отзывов, но и то, как компания на них реагирует. Ответы на негативные отзывы, попытки разобраться в ситуации и помочь клиенту часто производят более сильное впечатление, чем сам отзыв.

Динамичное развитие социальных сетей привело к появлению нового, трудного для прогнозирования и контроля типа угрозы репутации предприятий. Социальные сети могут быть как инструментом улучшения и продвижения бренда, так и источником серьезных репутационных рисков. Один пост или сообщение, разосланное тысячам зрителей, способно запустить волну негативных откликов, которую трудно остановить. Поэтому регулярный мониторинг социальных сетей становится

необходимым элементом управления репутацией. Важно отслеживать не только упоминания компании, но и содержание комментариев, активность подписчиков, скорость реакции на обращения.

Каждый из этих источников дает свою, часто неполную картину. Например, на официальном сайте всё может выглядеть безупречно, но в социальных сетях компания может быть неактивна, а на независимых платформах иметь много негативных отзывов. Только сопоставление данных по всем трем группам ресурсов позволяет составить объективное представление о реальной репутации компании.

Для эффективного управления онлайн-репутацией необходим комплексный подход, включающий регулярный мониторинг и аналитику СМИ и социальных сетей, систематическую работу с упоминаниями, а также постоянное отслеживание того, что пользователи видят о компании в интернете в первую очередь. Мониторинг позволяет не только собирать информацию, но и своевременно замечать негативные тенденции, пока они не переросли в серьезный репутационный кризис, требующий больших затрат на урегулирование.

Таким образом, веб-ресурсы компании являются доступным и информативным источником для оценки репутации. Анализ официального сайта, социальных сетей и независимых платформ позволяет получить объективное представление о деятельности компании и может быть использован как в управленческой практике, так и в исследовательских целях. Для руководителей компании это помогает вовремя замечать проблемы, понимать, что о них говорят клиенты, и принимать верные решения. Эти данные дают возможность анализировать, как в интернете складывается доверие к бизнесу, и разрабатывать более точные подходы к оценке репутации. Компании, которые внимательно относятся к тому, как они представлены в интернете, и систематически работают над улучшением своего образа в сети, имеют преимущество перед конкурентами, поскольку демонстрируют открытость к диалогу и заботу о своей репутации, что вызывает доверие у клиентов.

В итоге можно сделать следующие выводы:

1. Работа над цифровой репутацией становится не просто дополнительной задачей, а одной из важнейших частей стратегии развития бизнеса.
2. Повышение репутации – это доверие партнеров, так как с надежными компаниями охотнее сотрудничают, предлагают выгодные условия и реже сомневаются в их стабильности.
3. Усилия любой компании, заботящейся об успешности своего бизнеса, должны быть направлены на внедрение ИТ-технологий в процесс оценки и мониторинга уровня своей репутации.

Список использованных источников:

1. Петров, С.А. Управление репутацией в интернете: практическое руководство. – М., 2021.
2. Бюрг, Ю. Формула онлайн-репутации, или Простыми словами об ORM / Ю. Бюрг, О. Кошкин; под ред. Л. Смилевой – М., 2022. – 272 с.
3. Шагеева, Г.Р. Социальные сети как источник репутационного риска предприятия / Г.Р. Шагеева, М.Р. Сафиуллин// Проблемы современной экономики. – 2023. – № 1 (85). – С. 50–53.