

# ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

## ONLINE REPUTATION AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS

*Кисель Е.И., Назарук А.В.,*

*Брестский государственный технический университет,  
г. Брест, Республика Беларусь*

*Kisel E.I.,*

*Nazaruk A.V.,*

*Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus*

### *Аннотация*

*В статье раскрыто значение работы с онлайн-отзывами для повышения конкурентоспособности предприятия. Разработан алгоритм работы с онлайн-отзывами, позволяющий грамотно подбирать инструменты работы с отзывами, формировать репутацию в интернет-пространстве, повышать эффективность онлайн-отзывов.*

### *Abstract*

*The article reveals the importance of working with online reviews to increase competitiveness. An algorithm for working with online reviews has been developed that allows you to competently select tools for working with reviews, build a reputation in the Internet space, and increase the effectiveness of online reviews.*

### **Введение**

В современном мире Интернет является незаменимым средством коммуникации, поиска информации и ведения бизнеса.

Согласно официальным данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за 2023 год, 89,5 % населения страны используют сеть Интернет [1].

В связи с глобализацией Интернета, потребители имеют открытый доступ к разнообразным онлайн-источникам информации о компаниях, их товарах (услугах), следовательно, репутация организаций в интернет-пространстве является одним из определяющих факторов конкурентоспособности.

### **Значение репутации для конкурентоспособности**

*Конкурентоспособность предприятия* – это относительная характеристика предприятия, которая выражает степень способности компании в удовлетворении потребности клиентов в производимом и (или) продаваемом товаре и оказываемых услугах в конкурентной среде, способность данного предприятия отличаться в лучшую сторону от конкурентов [2].

Конкурентоспособность предприятия определяется рядом составляющих (рисунок 1).



Рисунок 1 – Основные составляющие конкурентоспособности

Репутация предприятия является одной из составляющих конкурентоспособности. В связи с распространением Интернета наибольшее значение для предприятий на сегодняшний день имеет репутация в интернет-пространстве.

*Онлайн-репутация предприятия* – это комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о предприятии и его деятельности, сформированных в интернет-сети на основе объективно-субъективной информации [3].

Составляющие онлайн-репутации предприятия представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Составляющие онлайн-репутации [4]

Неотъемлемым элементом репутации в Интернете являются *отзывы потребителей (партнеров)*. Отзывы – это возможность постоянной коммуникации, источник информации о достоинствах и недостатках деятельности. Грамотное использование отзывов является основой для повышения конкурентоспособности за счет изменения качественных характеристик товаров (услуг).

Потребители активно используют отзывы как инструмент влияния на производственный процесс, а производители – на поведенческие показатели.

### **Влияние онлайн-отзывов на поведение потребителей**

Проводимые авторами исследования позволили сделать выводы о значительном влиянии отзывов на онлайн-репутацию компаний и формирование покупательского поведения в сети Интернет.

На основе полученных в исследованиях данных были сделаны следующие *выводы* [5]:

1) Большая часть потребителей используют Интернет для поиска товаров и услуг, информации о них. Многие делают это ежедневно или же несколько раз в неделю. Не используют Интернет с данной целью преимущественно люди старше 55 лет;

2) Онлайн-отзывы оказывают большое влияние на потребителей при выборе товара (услуги);

3) Многие потребители ищут негативные отзывы намеренно и чаще оставляют отзывы, если они недовольны товаром или услугой;

4) Наибольшее влияние на потребителей оказывают отзывы, опубликованные не более 1-3 месяцев назад;

5) Наиболее предпочтительным форматом отзывов для большинства потребителей являются текстовые отзывы с фото и видеотзывы;

6) Чтобы сформировать своё мнение о товаре (услуге) большинству потребителей необходимо прочесть 4-6 отзывов. Наличие отзывов является определяющим фактором, влияющим на решение потребителей о покупке товара онлайн;

7) Потребители следят за социальными сетями магазинов, в которых они совершают покупки. Следовательно, отзывы в социальных сетях также могут оказывать значительное влияние на поведение потребителей;

8) Низкий рейтинг компании может стать для потребителей причиной отказа от покупки.

### **Основные организационные аспекты работы с отзывами**

Для создания и поддержания положительного репутационного фона в Интернете, компаниям необходимо осуществлять грамотную работу с отзывами.

Работа с отзывами включает в себя следующие *этапы*:

1) *Мониторинг отзывов*. Осуществлять мониторинг и поиск отзывов необходимо на различных онлайн-ресурсах, где пользователи оставляют отзывы о компании, ее товарах (услугах);

2) *Обратная связь*. Отвечать на отзывы пользователей необходимо вне зависимости от их эмоциональной окраски. В ответе на положительный отзыв может быть выражена благодарность клиенту и подчеркнута его важность для компании. Негативные отзывы требуют более внимательного подхода. Важно выслушать клиента, проявить понимание его проблемы и предложить решение;

3) *Анализ и классификация отзывов*. Важно проводить анализ полученных отзывов для выявления мнения клиентов, идентификации проблем с которыми

они сталкиваются, выделения приоритетных направлений для работы по улучшению качества товаров (услуг);

4) *Устранение проблем, внесение изменений, улучшений.* Отзывы предоставляют ценную информацию о существующих проблемах для компании. Компания должна использовать полученную обратную связь для разработки плана действий по улучшению качества своих товаров (услуг);

5) *Маркетинговое использование отзывов.* Лучшие отзывы клиентов могут быть размещены на веб-сайте компании, использоваться в рекламных материалах.

Собрав весь массив отзывов потребителей, необходимо провести их анализ (рисунок 3), результаты которого позволят оценить работу компании и разработать план будущих действий для поддержания и улучшения онлайн-репутации.



Рисунок 3 – Анализ онлайн-репутации предприятия на основе отзывов в Интернете

К сожалению, сложившая практика показывает неготовность к работе с отзывами или недостаточную квалификацию. На позитивные отзывы часто нет реакции или ответы на них односложные. В результате потребитель со временем теряет мотивацию к их написанию. Ответы на негативные отзывы ограничиваются извинениями, а потребителю важно, что было сделано предприятием для устранения недостатков. Тем самым потенциал формирования доверия уменьшается.

Одним из шагов, повышающих конкурентоспособность в данном направлении, является разработка алгоритма работы с онлайн-отзывами внутри предприятия (рисунок 4). Это позволит уменьшить количество ошибок, просчетов у специалистов и повысит эффективность их работы.

В случае если у компании мало отзывов или если они вовсе отсутствуют, их количество можно увеличить, простимулировать потребителей. Способы мотивации и стимулирования потребителей оставлять отзывы представлены в таблице 1.

*Таблица 1 – Способы стимулирования потребителей оставлять отзывы*

<b>Способ стимулирования</b>	<b>Средства</b>
Запрос обратной связи	Может быть осуществлен посредством email- или SMS-рассылки, телефонного звонка, push-уведомления в приложении или в личном кабинете на сайте. Также попросить у клиентов оставить отзыв можно сразу же после совершения онлайн-покупки во всплывающем окне или же в визитках, открытках или записках, вложенных в упаковку товара.
Предоставление отзывов	За написание отзыва компания может предлагать своим клиентам подарки, скидки на следующую покупку, начисление бонусных баллов, а также денежные вознаграждения (например, пополнение счета мобильного телефона).
Удобные формы для написания отзыва	Чтобы сделать процесс написания отзыва простым и быстрым для покупателей, на сайте компании может быть размещена удобная структурированная форма обратной связи.
Наличие выбора из нескольких сервисов	Предоставление клиентам возможности выбора наиболее удобного для них варианта онлайн-сервиса, где они могут оставить свой отзыв: на сайте компании, в геосервисах, в социальных сетях и др.

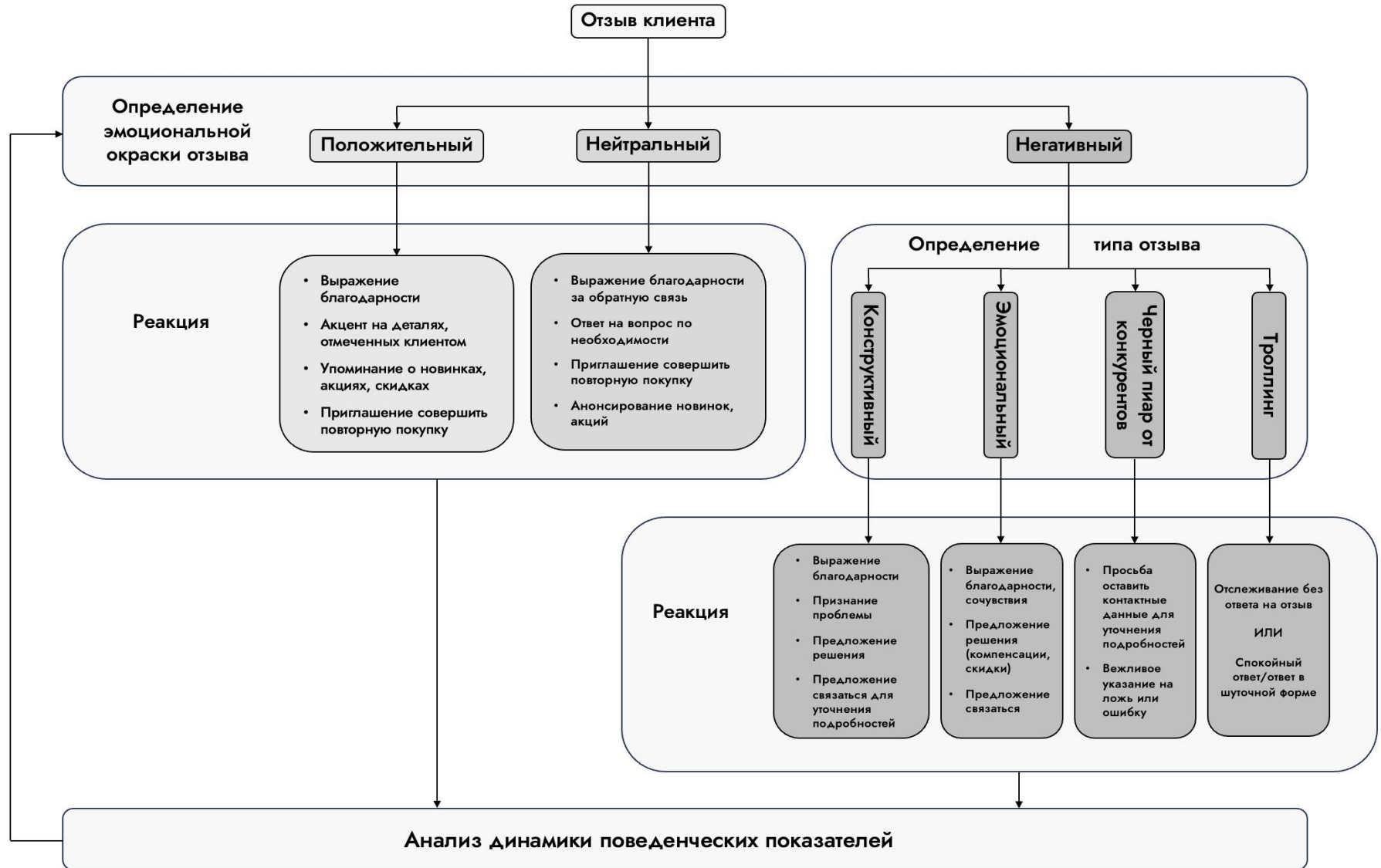


Рисунок 4 – Алгоритм работы с онлайн-отзывами

## **Выводы**

Отзывы являются источником идей для совершенствования продукта, важным элементом принятия решений.

Грамотная работа с отзывами дает стимул для развития лояльной клиентской базы, влияет на потенциальных клиентов, формирует зрелость и уверенность предприятий в процессе достижения запланированного уровня конкурентоспособности.

## **Литература**

1. Информационное общество в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск, 2023. – 95 с.
2. Конкурентоспособность [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа: <https://www.marketch.ru>. – Дата доступа: 03.11.2023.
3. Реверчук, Н. И., Дзямулич, Е. С. Маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий // Экономика и современный менеджмент: теория и практика, – 2014. – №34. – С. 61.
4. Назарук, А. В. Значение отзывов в формировании онлайн-репутации предприятий / Назарук А.В // Сборник конкурсных научных работ студентов и магистрантов, Брест 2023 г. / УО «Брестский государственный технический университет»; редкол.: Зазерская В.В. [и др.]. – Брест: Издательство БрГТУ, 2023. – С. 151-155.
5. Назарук, А. В. Отзывы как инструмент формирования онлайн-репутации // Горизонты науки, – 2023. – №7. – С. 59-66.

## **ЦИФРОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА**

## **DIGITAL INNOVATIONS IN EDUCATION AND THEIR ROLE IN FORM- ING HUMAN RESOURCE POTENTIAL**

***Коваль А. В., Белодед Н.И.,***

*Академия Управления при Президенте Республики Беларусь,  
Минск, Республика Беларусь*

***Koval A.V., Beloded N. I.,***

*Academy of Management under the President of the Republic of Belarus, Minsk,  
Republic of Belarus*

## ***Аннотация***

*Цифровые инновации стали неотъемлемой частью образовательного процесса, оказывая значительное влияние на формирование кадрового потенциала. В данной статье рассматриваются современные тенденции инноваций в образовании, анализируется их влияние на уровень образования и подготовку специалистов.*

## ***Summary***

*Digital innovations have become an integral part of the educational process, having a significant impact on the formation of human resources. This article examines current trends in innovation in education and analyzes their impact on the level of education and training of specialists.*