

Таким образом, управление оборотными активами и краткосрочными обязательствами является важным инструментом для обеспечения финансовой устойчивости и эффективного функционирования предприятия. Оно помогает управлять ресурсами предприятия в рамках доступных источников финансирования и обеспечивает бесперебойное функционирование деятельности предприятия в целом.

Предложенное решение позволяет прогнозировать финансовые потребности предприятия и, в свою очередь, корректировать вознаграждение по договорам с учетом прогнозируемых финансовых потребностей контрагента.

Список цитированных источников

1. Экономика нового мира: науч. журн. – 2019 г. – Том 4. № 4 (Вып. 16). – С. 54
2. Финансы : учебник и практикум для вузов / Л. А. Чалдаева [и др.] ; под редакцией Л. А. Чалдаевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 491 с.
3. Финансы : учебник / Ю. С. Долганова [и др.] ; под общ. ред. канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Исаковой ; Мин-во обр. и науки РФ. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 336 с.

УДК 339.138

Назарук А. В.

Научный руководитель: к. т. н., доцент Кисель Е. И.

ЗНАЧЕНИЕ ОТЗЫВОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Распространение Интернета на сегодняшний день носит глобальный характер. Это предоставляет организациям возможность осуществления интернет-торговли. Рынок электронной коммерции активно развивается и в Республике Беларусь. За 2021 год онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли до 3,1 млрд. руб. Доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 5,6 % [1, с. 3]. Интернет-торговля в Республике Беларусь представляет собой перспективное направление развития бизнеса, которое будет способствовать увеличению эффективности организаций.

Согласно официальным данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, за 2021 год 79,7 % организаций использовали Интернет для предоставления сведений потребителям об организации и ее товарах (работах, услугах) [2]. К сожалению, многие компании, использующие Интернет для коммуникации со своими потребителями, не уделяют должного внимания своему имиджу и репутации 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].

Управление онлайн-репутацией позволяет организациям избавиться от негативного клейма, исправить ситуацию на более положительную или же просто поддержать тот уровень, который есть, ведь постоянный контроль поможет сразу понять слабые места компании и поправить их в самом начале, пока это не зашло слишком далеко [4].

Составляющие репутации организации в интернет-пространстве представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Составляющие онлайн-репутации

Одной из составляющих онлайн-репутации являются отзывы потребителей. Потребительский рейтинг организации и отзывы могут быть полезны как самой организации, так и ее потребителям. С одной стороны, отзывы помогают потребителям принимать решения о покупках. С другой стороны, помогают недавно появившимся на рынке компаниям увеличить свою клиентскую базу, вызвать доверие у потребителей. Кроме того, обратная связь с потребителями позволяет определить существующие проблемы и слабые стороны компании, а также выявить недостатки ее продукции. Это, в свою очередь, предоставляет организации возможность постоянно улучшать качество продукции или услуг и тем самым повышать свою конкурентоспособность.

Виды отзывов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Виды отзывов

Признак классификации	Виды отзывов
По эмоциональной окраске	<ul style="list-style-type: none"> • положительные; • нейтральные; • негативные
По формату	<ul style="list-style-type: none"> • текстовые (с фотографиями или же без них); • аудиоотзывы; • фотоотзывы; • видеоотзывы
По месту размещения	<ul style="list-style-type: none"> • на веб-сайте компании; • на сайтах-отзовиках; • в профиле компаний в геосервисах; • в социальных сетях компании, в блогах известных личностей, экспертов; • в СМИ

Отзывы повышают доверие потребителей к компании и её продукции. Однако следует отметить, что они могут вызывать и обратную реакцию. Недоверие у потребителей вызывают заказные (фейковые) отзывы. Они легко распознаваемы: как правило, они развернутые, грамотно написаны, с акцентом исключительно на преимущества товара. Отсутствие негативных отзывов у компании и рейтинг 5 из 5 баллов также не вызывают доверия у потребителей. Следовательно, эффективность отзыва выражается в его способности вызывать доверие у потребителей.

Автором проведено исследование методом анкетирования. Объем выборки составил 200 человек. Для получения достоверных и объективных данных было взято 5 возрастных групп (18–25 лет, 26–35 лет, 36–45 лет, 46–55 лет и старше 55 лет) с равным количеством респондентов и паритетом по гендерному признаку: по 40 человек в каждой возрастной категории, в каждой из которых 20 представителей мужского пола и 20 – женского. Все респонденты проживают в Республике Беларусь, имеют разное социальное положение и разный уровень дохода.

Целью исследования является определение влияния отзывов на онлайн-репутацию компании и на покупательское поведение.

Практически все респонденты (94,5 %) используют Интернет для поиска товаров и услуг, информации о них.

На вопрос «Как часто Вы используете Интернет для поиска товаров и услуг: "каждый день", "раз в неделю", "несколько раз в неделю", "раз в месяц", "несколько раз в месяц", "раз в год", "несколько раз в год", "не использую"?» ответы респондентов распределились следующим образом (рисунок 2).

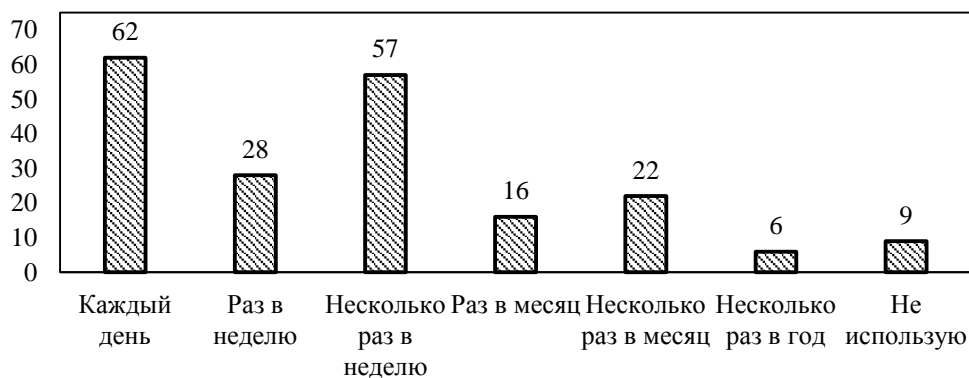


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов

Проанализировав рисунок 2, можно сделать вывод о том, что большая часть респондентов использует Интернет для поиска товаров и услуг довольно часто. 31 % респондентов делают это ежедневно и лишь 4,5 % – не используют Интернет с этой целью.

Одним из каналов коммуникации с потребителями в интернете являются социальные сети, где пользователи имеют возможность оставлять свои отзывы о компаниях и их товарах (услугах), например, в комментариях под публикациями. Их отзывы могут повлиять на мнение других потребителей о компании. В связи с этим, важно было определить, какая часть опрошенных следит за со-

циальными сетями магазинов, в которых они совершают покупки. На вопрос «Следите ли Вы за социальными сетями магазинов, в которых совершаете покупки?» утвердительно ответили 48,5 % респондентов, отрицательно – 51,5 %. При этом большая часть отрицательных ответов принадлежит респондентам, чей возраст составляет больше 46 лет. Как правило, эта возрастная группа совершает покупки осознанно и на основе собственного опыта.

Можно отметить, что рейтинг компании оказывает значительное влияние на принятие потребителями решения о покупке, так как практически половина респондентов (49,5 %) на вопрос «Готовы ли Вы купить товар (услугу) у компании с рейтингом менее 4 баллов?» ответили отрицательно. Исходя из этого, можно утверждать, что из-за низкого рейтинга организация может потерять около половины своих покупателей.

Отзывы о товарах (услугах) влияют на мнение 93 % респондентов. Причем отзывы вызывают большее доверие у 52 % опрошенных, 44 % – полагаются на собственный опыт и лишь 4 % отдают предпочтение обзорам производителей. Это говорит о высоком влиянии отзывов на потребителей при выборе товара (услуги).

Из числа опрошенных всегда читают отзывы о товарах и услугах в сети перед покупкой 42,5 %. Примечательно, что наибольшее влияние на мнение 46 % опрошенных оказывают отзывы, опубликованные не более 1–3 месяцев назад. 16 % отдают предпочтение отзывам, опубликованным за последний год, а для 38 % респондентов дата публикации отзывов не имеет значения.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что 45,5 % респондентов ищут негативные отзывы о товарах (услугах) намеренно. А купить товар (услугу) у компании с негативными отзывами готовы лишь 5 % опрошенных, 61,5 % – сомневаются, что совершат покупку.

Это обуславливает необходимость в отслеживании негативных отзывов, реагировании на них для поддержания положительной онлайн-репутации организации в интернет-пространстве.

Кроме того, важно было определить, какой формат отзывов вызывает наибольшее доверие у потребителей. Исходя из рисунка 3, наиболее предпочтительным форматом отзывов для большинства опрошенных (88,5 %) являются текстовые отзывы с фото и видеорецензии (36,5 %). Наименьшее доверие вызывают аудио- и фотоотзывы.

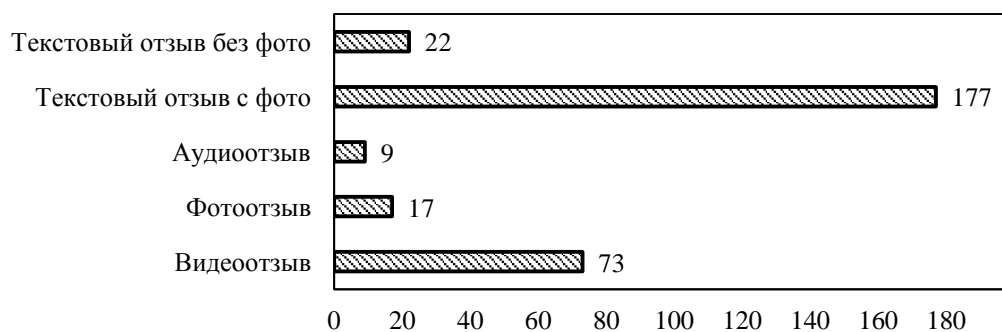


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов о формате отзывов, вызывающих наибольшее доверие

сутствуют отзывы, остальная часть респондентов не готовы или сомневаются, что совершат заказ. Это достаточно большой процент отказа. Исходя из этого, можно сделать вывод, что наличие у товара отзывов является определяющим фактором, влияющим на решение потребителей о покупке товара онлайн.

Чтобы сформировать свое мнение большинству респондентов необходимо прочесть до 6 отзывов о товаре (услуге).

Большинство респондентов (66,5 %) чаще оставляют отзывы в случае, если они не удовлетворены товаром. То есть потребители хвалят товар и делятся положительным опытом его использования с меньшим желанием.

На основе полученных данных автором были сделаны следующие выводы:

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 не удовлетворены 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 видеоотзывы;

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.

В современном мире репутация компании в интернет-пространстве является одним из важнейших факторов, влияющих на эффективность ее деятельности. Большое значение в формировании онлайн-репутации имеют отзывы. Организациям необходимо уделять им должное внимание, так как отзывы оказывают значительное влияние на выбор потребителей, повышают их лояльность и доверие к компании и ее товарам.

Список цитированных источников

1. Статистический обзор ко Дню работников торговли: Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 31.01.2023.

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2022.

3. Реверчук, Н. И. Маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий / Н. И. Реверчук, Е. С. Дзямулич // Экономика и современный менеджмент: теория и практика, – 2014. – № 34. – С. 61.

4. Юрчик, В. С. Инструменты управления репутации компании онлайн / В. С. Юрчик // Скиф. – 2020. – № 6 (46). – С. 125.