

Охрана почв от загрязнения.

Объемы используемых земельных ресурсов определены паспортом предприятия.

Требования к контролю и охране почв от загрязнения определены ГОСТ 17.4.3.04.

Охрана почв обеспечивается на стадии проектирования путем включения в проекты очистных сооружений от всех загрязняющих почву компонентов; утилизацией промышленных отходов; ликвидацией стихийных свалок, складов сыпучих материалов, вредных веществ, которые могут смываться атмосферными осадками и загрязнять почву; максимальным озеленением и благоустройством территории.

Охрана окружающей среды является неотъемлемым условием обеспечения экологической безопасности, устойчивого экологического развития любого предприятия.

Экология – это неотъемлемая часть любого предприятия и страны в целом. Забота об окружающей среде имеет большое значение, особенно для крупных предприятий, ведь они подают пример.

Список использованных источников

1. Иванченко, А.Е. Сущность понятия «экологический менеджмент» / А.Е. Иванченко // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – 2020. – Т. 3. – № 12. – С. 125-129.

2. Орлова, Л.Н. Экологический менеджмент в практике экономической деятельности хозяйствующих структур / Л.Н. Орлова // Отходы и ресурсы. – 2020. – Т. 7. – № 2. – С. 5

3. Шипилов, Н.Ю. Экологический менеджмент: стратегический аспект / Н.Ю. Шипилов // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2020. – № 1 (25). – С. 184-190.

4. Закон Республики Беларусь Об охране окружающей среды от 26 ноября 1992 г. № 1982-ХІІ – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=v19201982>. – Дата доступа: 10.11.2022.

Д. А. Фролова, Ю. А. Янукович

**Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
УПРАВЛЕНИЕ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ
ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ**

D. A. Frolova, Y. A. Yanukovich

**Belarussian State University of Informatics and Radioelectronics
ONLINE REPUTATION MANAGEMENT AS A TOOL FOR
MAINTAINING LOYALTY IN THE INTERNET**

Аннотация. В данной статье авторы рассмотрели вопрос актуальности использования концепции управления репутацией компании в Интернете, дали определение ORM процессу, исследовали основные особенности внедрения системы управления онлайн-репутацией, описаны преимущества внедрения данного процесса для успешной деятельности компании.

Annotation. In this article, the authors considered the relevance of using the concept of managing a company's reputation on the Internet, defined the ORM process, explored the main features of the implementation of an online reputation management system, and described the benefits of implementing this process for the successful operation of a company.

Ключевые слова: УПРАВЛЕНИЕ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИЕЙ, ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ, ОТЗЫВЫ В ИНТЕРНЕТЕ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МОНИТОРИНГ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Keywords: ONLINE REPUTATION MANAGEMENT, BUSINESS REPUTATION, ONLINE REVIEWS, MARKETING STRATEGY, ONLINE INFORMATION MONITORING

Еще несколько лет назад пиар и управление репутацией, казалось, имеют значения только для крупного бизнеса и знаменитостей, а более мелким брендам не о чем беспокоиться. Потому как у клиентов было не так много возможностей для обратной связи. Но сейчас мы живем

в эпоху активной аудитории, люди постоянно высказывают свое мнение о брендах, товарах и услугах на нескольких онлайн-платформах.

А поскольку 81% потребителей начинают свою покупку с поиска информации в Интернете, ни одна компания не может позволить себе появиться в поисковой выдаче как ненадежная и сомнительная. А по результатам исследования G2 Crowd и Heinz Marketing, на B2B рынке 92,4% представителей компаний с большей вероятностью совершат сделку после прочтения позитивного отзыва. [1]

Лучшим способом для поддержания репутации, укрепления доверия клиентов, инвесторов и сотрудников, будет использовать концепцию управления репутацией в Интернете.

Управление онлайн-репутацией (ORM – Online Reputation Management) – это процесс, направленный на создание положительного общественного восприятия о человеке, бренде или компании. Управление онлайн-репутацией включает в себя мониторинг репутации, рассмотрение и анализ любого контента или отзывов, которые могут нанести ущерб, а также использование стратегий для предотвращения и решения проблем, связанных с репутацией.

В сети могут появляться не всегда положительные отзывы, выставлены низкие рейтинги, которые накопятся и могут нанести существенный ущерб компании., однако если использовать ORM, то компания будет активно отслеживать различные упоминания на веб-сайтах и в СМИ (социальных и традиционных) о себе, своих товарах или услугах и незамедлительно устранить или свести к минимуму все негативные комментарии, тем самым сохранить и поддержать деловую репутацию на рынке.

Исходя из проведенных исследований ведущих аналитических ресурсов, рост глобального рынка управления репутацией в Интернете будет расти в среднем на 15,42% и достигнет 1437,66 миллиона белорусских рублей к 2027 году. Динамика мирового рынка онлайн-услуг по управлению репутацией представлена на рисунке 1. [3]

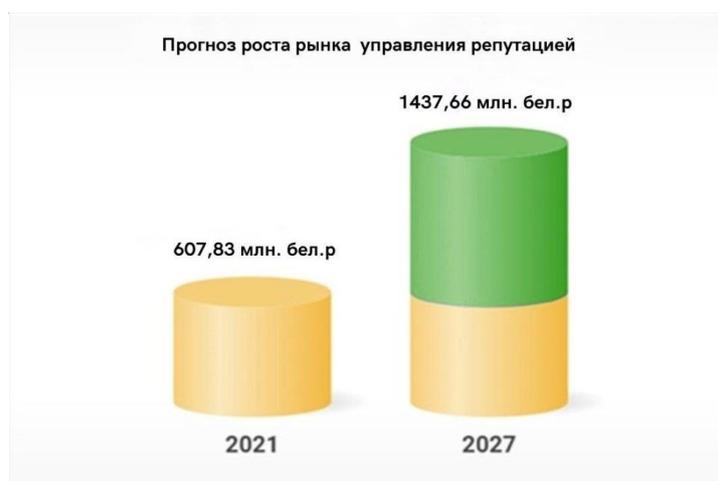


Рисунок 1. Динамика мирового рынка онлайн-услуг по управлению репутацией

Для эффективного внедрения процесс управления онлайн-репутацией необходимо учитывать следующие моменты:

1. Необходимо изучить информационную интернет-среду. Осуществить систематический сбор и обработка необходимой информации в Интернете для оценки и определения имиджа компании, который сложился на данный момент. На данном этапе анализируются различные упоминания бренда, по ключевым словам, названию или слогану, что после используется в принятии дальнейших решений по управлению репутацией компании.

2. Осуществить разработку маркетинговой стратегии, целью которой является увеличение продаж и повышение прибыли компании при помощи формирования позитивного общественного мнения о компании посредством использования ORM-инструментов.

3. Реализовать разработанную стратегию. В большинстве случаев на данном этапе ведется работа с претензиями, нейтрализация негатива, публикация имиджевого контента, ведение корпоративного блога и социальных сетей.

4. Проводить анализ результатов проделанной работы. При помощи различных систем метрик производится сравнение начального уровня репутации и того уровня, которого удалось добиться после реализации стратегии. Исходя из проведенной аналитики создается прогноз и корректировка текущей репутационной стратегии, а также план повышения конкурентоспособности в будущем.

Управление репутацией в Интернете представляет собой сочетание маркетинга, поисковой оптимизации, стратегий связей с общественностью для продвижения и защиты имиджа в Интернете, включает в себя мониторинг и определение цифровой репутации брендов. Поэтому необходимо обратить внимание на следующие блоки, которые позволят укрепить онлайн-репутацию компании (бренда, продукции):

- мониторинг инфополя;
- реагирование на действия целевой аудитории;
- управление репутацией в поисковых системах (SERM - Search Engine Reputation Management) таких как Яндекс, Google и других;
- размещение информации.

Для достижения высоких результатов в реализации маркетинговой стратегии и работы с репутацией компании необходимо использовать в комплексе все возможности каждого из блоков. Отдельно определяемые задачи, которые относятся к каждому из ORM-блоков представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Задачи ORM

МОНИТОРИНГ ИНФОПОЛЯ	РЕАГИРОВАНИЕ	SERM	РАЗМЕЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ
<p>Предупреждение кризисных ситуаций.</p> <p>Вовремя увиденные упоминания помогут предотвратить негативные ситуации, атаки конкурентов.</p>	<p>Нивелирование негатива.</p> <p>Быстрая и правильная реакция службы поддержки на отрицательные мнения демонстрирует заботу и ответственность бренда перед постоянными клиентами.</p>	<p>Формирование положительного или нейтрального образа бренда в поисковой выдаче.</p> <p>Основная задача стоит в улучшении рейтингов на рекомендательных ресурсах.</p>	<p>Повышение числа упоминаний о бренде в сети (увеличение узнаваемости бренда).</p> <p>Интерес к компании падает, если его не поддерживать. Чем активнее будет позиция компании в сети, тем выше шансы, что компанию (бренд, продукт), вспомнят, когда придет время.</p>
<p>Анализ отношения пользователей к бренду в интернете.</p> <p>Изучение мнений на форумах, сайтах с отзывами и на других площадках дает представление о текущих паттернах поведения клиентов и существующих проблемах с репутацией.</p>	<p>Консультирование пользователей.</p> <p>Своевременная реакция на запросы и комментарии потребителей увеличивает доверие к бренду и повышает лояльность целевой аудитории, вероятность совершения покупки.</p>	<p>Возможность влиять на решение потребителя о приобретении того или иного товара или услуги.</p> <p>Отзывы в большинстве случаев выступают решающим аргументом для принятия решения о совершении сделки. Поэтому компании стремятся к тому, чтобы добиться в выдаче только хороших или нейтральных отзывов, мнений о продукте.</p>	<p>Повышение цитируемости в СМИ.</p> <p>Положительные упоминания на существующих цифровых каналах (собственные СМИ, заработанные коммуникационные каналы, общее и платные медиа) вызывают доверие как у поисковых систем, так и у потенциальных клиентов.</p>

Продолжение таблицы 1

МОНИТОРИНГ ИНФОПОЛЯ	РЕАГИРОВАНИЕ	SERM	РАЗМЕЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ
<p>Анализ конкурентов.</p> <p>Изучение мнения о конкурентах, позволит обнаружить ценные идеи или избежать неверных шагов.</p>	<p>Управление общественным мнением.</p> <p>Реагирование позволяет не только бороться с отрицательными отзывами, но и продвигать мнение о бренде в нужную сторону. С помощью ответов на комментарии можно разрушать мифы о продукте и закрывать возражения клиентов, подводя их к покупке.</p>	<p>Адаптация выдачи под запросы пользователей.</p> <p>Потребители приходят в сеть за информацией о брендах. Одна из задач SERM - продвинуть в выдачу как можно больше полезных материалов о компании и превратить простой интерес пользователя в конверсию.</p>	<p>Формирование правильного мнения о бренде у аудитории.</p> <p>На подконтрольных ресурсах можно публиковать полезный контент, раскрывающий сильные стороны продукта. Это подогреет внимание публики и будет влиять на формирование положительного образа о компании.</p>
<p>Анализ отрасли.</p> <p>Знания о том, что происходит в сфере работы компании важно для принятия стратегических решений и оценки их возможных последствий.</p>			<p>Увеличение количества контента, сгенерированного пользователями (UGC).</p> <p>Пользовательский контент вызывает больше доверия со стороны потребителей, чем любая (даже самая хорошая) реклама. Поощрить его создание помогут скидки, подарки и конкурсы для постоянных клиентов.</p>
<p>Поиск идей.</p> <p>В результате мониторинга можно выявить интересующие пользователей запросы и отреагировать на них.</p>			<p>Создание потока реальных отзывов.</p> <p>Положительный опыт людей - беспродвижная рекомендация. Действительно важно просить постоянных клиентов делиться положительными впечатлениями о сотрудничестве с компанией.</p> <p>Поскольку 92% потребителей доверяют рекомендациям своих друзей, а не традиционным СМИ. [4]</p>

По данным Puppet-Agency 67% людей могут изменить свое мнение в ту или иную сторону, в зависимости от отзывов, которые они прочитают [5]. Это именно тот процент, который показывает влияние отзывов на принятие решения потенциальными клиентами. Поэтому очень важно изучать и анализировать информацию о своей компании в Интернете, так как негативные отзывы оказывают огромное влияние на отношение к бренду, многие потребители ищут отзывы, доверяют им и принимают решения на основе того, что они находят.

Репутация — это то, как компания определяет себя и как ее воспринимает аудитория. Поэтому в эпоху цифровых технологий управление онлайн-репутацией является такой важной составляющей при ведении бизнеса. Среди преимуществ ORM следует выделить следующие:

1. Повышение доверия к бренду.

Компания завоевывает доверие, давая быстрый ответ на комментарии, обзоры и упоминания (как положительные, так и отрицательные). Это также отличный способ показать, что компания заботится о своих клиентах и ценит их мнение; реагирует на негативные комментарии и стремится исправить ситуацию, когда это необходимо.

2. Повышение вовлеченности клиентов.

Отслеживая максимальное количество каналов в Интернете, предоставляя клиентам специальные предложения и быстро отвечая на их запросы и комментарии, компания повышает уровень вовлеченности своих клиентов.

3. Увеличение продаж.

Конечно, спонтанные покупки имеют место быть, но по данным Puppet-Agency 84% потребителей собирают информацию в Интернете о компании и ее товарах и услугах, перед совершением покупки [5]. Порой только одно отрицательное мнение может заставить лидера изменить свое мнение о покупке и уйти к конкуренту, таким образом чем больше положительных упоминаний о компании, тем выше шансы на завершение продаж.

4. Оптимизация онлайн-маркетинга.

Мониторинг онлайн-репутации компании может оказать положительное влияние и на различные дополнительные инициативы по продвижению компании и ее услуг, так как будет способствовать дополнительному анализу реакции целевой аудитории на прошлый контент и маркетинговые кампании. Отслеживая охват и упоминания бренда можно понять какие сообщения находят отклик у клиентов и лидеров, а какие действия по продвижению и применяемые инструменты контент-маркетинга вызывают негативную реакцию.

5. Увеличение веб-трафика.

С помощью онлайн-инструмента управления репутацией компания может определить, в каких новостных изданиях появлялась информация о ее сервисе и сделать ссылку на данный источник.

6. Привлечение сотрудников.

При выборе места работы потенциальный сотрудник в первую очередь будет рассматривать компанию с хорошей репутацией.

Независимо от отрасли, в которой работает компания, необходимо постоянно работать над поддержанием ее положительного имиджа в Интернете, отслеживать, собирать, анализировать и управлять репутацией бренда. Если компания использует ORM, она может рассчитывать на построение доверительных отношений с клиентами, увеличение продаж, оптимизацию маркетинговых кампаний, которые будут формировать положительные реакции целевой аудитории и оказывать влияние на повышение рентабельности инвестиции.

Список использованных источников

1 Rating Up – Управление репутацией в 2022 году [Электронный ресурс]. – URL. <https://ratingup.pro/reputatsiya-2021> (дата обращения 08.11.2022).

2 SidorinLab – Управление репутацией в интернете, или ORM. Как работать с online-репутацией [Электронный ресурс]. – URL. <https://vc.ru/u/237025-sidorinlab/457365-upravlenie-reputaciyey-v-internete-ili-orm-kak-rabotat-s-online-reputaciyey> (дата обращения 02.11.2022).

3 Research and markets – Online Reputation Management Services Market Research Report by Service Types, End Users, Region - Global Forecast to 2027 [Электронный ресурс]. – URL. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5234041/online-reputation-management-services-market> (дата обращения 02.11.2022).

4 Акулич М. В. Сарафанный маркетинг (или маркетинг «из уст в уста»). – 2022.

5 Исследование Puppet-agency: влияние отзывов на мнение потребителя [Электронный ресурс]. – URL. <https://vc.ru/marketing/91417-issledovanie-vliyanie-otzyvov-na-mnenie-potrebitelya> (дата обращения 09.11.2022).

6 Лебедева Л.А. Репутация: проблемы управления / Л.А. Лебедева // Экономика и право, 2017. № 6. С. 6–10.