

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ: МЕТОДИКА И ИНСТРУМЕНТЫ МОНИТОРИНГА

Сергеева Т.А. – бакалавр, институт «Иностранные языки, современные коммуникации и управление» Московского государственного психолого-педагогического университета, г. Москва, e-mail: sergeeva-r8@mail.ru

Аннотация: на сегодняшний день интернет стал неотъемлемой частью жизни человека. Он оказывает непосредственное влияние на потребительское поведение, тем самым подчеркивая необходимость присутствия компаний в «онлайн». Исходя из этого, репутация организации в интернете играет не менее важную роль при потребительском выборе. Она составляет собой нематериальный актив, который необходимо наращивать для повышения конкурентоспособности на рынке. В данной статье рассматривается методика исследования репутации в интернете. Особое внимание уделяется инструментам для исследования репутации организации в сети Интернет.

Ключевые слова: репутация, управление репутацией, методика исследования репутации, интернет, SERM, сервисы мониторинга репутации

INTERNET REPUTATION RESEARCH: MONITORING METHODS AND TOOLS

Sergeeva T.A – bachelor of the Institute of Foreign languages, modern communications and management of the Moscow state University of psychology and education, Moscow, e-mail: sergeeva-r8@mail.ru

Abstract: today the Internet has become an integral part of human life. It has a direct impact on consumer behavior, thereby highlighting the need for companies to be online. Based on this, an organization's reputation on the Internet plays an equally important role in consumer choice. It is an intangible asset that needs to be built up to improve market competitiveness. This article discusses a methodology for researching reputation on the Internet. Particular attention is paid to tools for researching an organization's reputation on the Internet.

Keywords: reputation, reputation management, reputation research methodology, Internet, SERM, reputation monitoring services

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном мире все большее значение в формировании мнения о компании приобретает ее репутация в Интернете. Это связано, во-первых, с повышением доступности коммуникационных технологий, а во-вторых, ситуация в современном мире (COVID-19) способствует активному переходу в онлайн. Поэтому компании заинтересованы в формировании положительной репутации в интернете для повышения конкурентоспособности на рынке [4].

Исследование репутации компании в Интернете включает мониторинг информации, определение тональности упоминаний и нивелирование негатива. Исследование репутации в интернете позволяет понять известность организации, определить уровень доверия к ней, а также позволит скорректировать стратегию формирования положительной репутации организации в целом [1].

Методика репутационного исследования в интернете предполагает проведение мониторинга информации в поисковых системах по «брендовым» запросам и определения тональности. К брендовым запросам относятся и запросы: «название компании», «компания + адрес сайта», «название компании + отзывы», «адрес сайта + отзывы», «название компании + отзывы сотрудников/покупателей» и другие [5].

Методика исследования репутации в интернете состоит из 4 основных этапов: подбор 20–30 ключевых запросов, связанных с компанией, основным продуктом или брендом. Список наиболее популярных запросов можно определить с помощью Яндекс.Вордстат или других аналогичных сервисов;

- просмотр результатов топ-20 поисковой выдачи по каждому ключевому запросу;
- составление таблицы с категориями тональности упоминаний целевых групп:
 - «положительные»
 - «нейтральные»
 - «отрицательные»
- анализ полученных результатов.

Мониторинг информации для анализа репутации производится как с помощью ручного мониторинга, так и с применением специальных онлайн-сервисов.

Ручной мониторинг поисковых систем по ключевым запросам – это бесплатный,

точный и достоверный анализ информации. Однако, в то же время это затратный и трудоемкий процесс. Преимущества ручного мониторинга заключаются в том, что с его помощью можно глубже погрузиться в ситуацию и получить более достоверные данные [2]. Несмотря на это он занимает больше времени, сокращает охват и есть опасность пропустить ресурсы, на которых есть яркий негатив. Ручной поиск можно осуществлять не только по поисковой выдаче, но и используя специальные онлайн-сервисы, такие как Яндекс.Блоги (blogs.yandex.ru) и Google Оповещения (google.ru/alerts). Это удобные и доступные системы отслеживания упоминаний о компании в поисковых системах [3].

Вторым способом изучения репутации в интернете является мониторинг при помощи полностью автоматизированных систем, которые осуществляют поиск по сайтам в интернете:

Babkee (babkee.ru) – автоматизированный сервис для сбора и обработки упоминаний, содержащих название бренда, сайта или организации. Есть бесплатный тариф.

Brand Analytics (br-analytics.ru) – сервис, который дает широкий охват информационного поля и проводит глубокий анализ данных. Еще одно преимущество заключается в простоте использования.

YouScan (youscan.ru) – занимает первое место в рейтинге Adindex среди систем мониторинга социальных медиа. Подойдет как для профессиональной работы, так и для тех, кто занимается мониторингом своего бренда. С помощью этого инструмента можно получить отчет по источникам, авторам и тональности упоминаний. Также стоит отметить, автоматический анализ частых слов и функцию командной работы, которая позволяет открыть разные уровни доступа.

IQBuzz (iqmen.ru) – система мониторинга с хорошей функциональностью, которая автоматически определяет тональность отзывов, показывает наглядные графики и формирует отчеты. Более того, его можно интегрировать с CRM-системой.

Для современной крупной компании крайне важно сохранить положительный образ и репутацию – негативная информация, которая распространяется по сети Интернет, может нанести существенный вред репутации компании. Поэтому для управления репутацией организации должны анализировать информацию для выявления негатива и работы с ним. Своевременный автоматизированный мониторинг информации позволяет оперативно отвечать на негативные упоминания и нивелировать негатив, тем самым повышая уровень доверия потенциальных покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гольдман С.М. Сегментация рынка как фактор конкурентного преимущества бизнеса в современный период / С.М. Гольдман, М.В. Радостева // Научный журнал Дискурс. – 2018. – № 6(20). – С. 98-106.
2. Иванова С.П. Проблемы деинституционализации традиционных атрибутов и гендерных стереотипов / А.И. Мясоедов, С.П. Иванова // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 66-2. 313-316
3. Мясоедов А.И. Применение математических методов в экономике специфика, проблемы, перспективы / А.И. Мясоедов // BENEFICIUM. 2020. № 3 (36). С. 35-47. DOI: [http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.3\(36\).35-47](http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.3(36).35-47).
4. Радостева М.В. Последствия и вызовы социально-экономического расслоения российского общества / М.В. Радостева // Экономика и менеджмент систем управления. 2019. № 1 (31). С. 52-61.
5. Шамина А.К. Управление развитием и карьерой персонала в организации социальной сферы / А.К. Шамина, И.И. Какадий // Научный журнал «Дискурс». – 2017 – 2 (4). – С. 133-140.