

в стабильных позициях. Также разработка такого плана обеспечит поддержку работников, которые останутся без работы на время планового приостановления.

5. Преодоление личной паники и паники на предприятии. Опытный менеджер сможет разложить надвигающийся кризис на несколько этапов и по очередности бороться с каждым из них, составляя безопасный и наиболее эффективный вариант борьбы с каждой трудностью в рамках данного плана. Также необходимо успокоить работников предприятия показав им перспективы преодоления кризиса в рамках данного предприятия, а также удостоверить каждого работника в надежности позиций компаний и в успехе преодоления кризиса.

6. Отсутствие временной потери. В рамках надвигающегося кризиса наиболее важным аспектом является экономия времени. Поскольку необходимо быстро и эффективно принять решения, чтобы они оказались своевременными и были актуальными. Необходимо не только быстро проанализировать существующие обстоятельства, но и сформулировать четкие решения по выходу из данных обстоятельств для достижения быстрого результата.

7. Необходимо пересмотреть контрактные обязательства и стратегии. В рамках пандемии существует необходимость приостановить действие некоторых контрактов с партнерами или поставщиками организации в случае если предстоит приостановление деятельности компании. Также существует возможность пересмотра некоторых контрактов, так как возможны дополнительные соглашения о снижении некоторых выплат и поставок на время пандемии. Также существует вероятность приостановления международных соглашений на время пандемии из-за закрытия границ.

8. Придерживались согласованного сценария. Работа хорошего риск-менеджера часто заключается в высказывании плохих новостей, но на этом она не заканчивается – далее следует разработка плана действий по выводу компании из пике. Руководство эффективной компании при участии риск-менеджеров разработало не только план А, но и планы Б, В и, возможно, даже Г и Д. Тяжелые времена требуют тяжелых и непопулярных решений. Но все же это не хаос, а решения с планами и сценариями.

Таким образом, работа менеджера в условиях пандемии состоит в перепланировании существующей деятельности предприятия, переназначении большинства существующих планов и направлений на консервирование предприятия для успешного преодоления кризиса. При этом менеджер не должен оставлять социальную составляющую своей работы и заботиться о благосостоянии своих рабочих как в материальном, так и в психологическом плане, при этом контролируя их здоровье.

### **Литература**

1. Электронная газета «Ведомости». – URL: Возможные действия кризис-менеджера в условиях пандемии <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2020/04/07/827309-10-deistvii> (Дата обращения: 10.10.2020).
2. Электронный ресурс «kachestvo.pro». – URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/> (Дата обращения: 10.10.2020).

## **УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ: ОБЗОР ВЛИЯНИЯ ОТЗЫВОВ КЛИЕНТОВ**

**Устькачкинцева Ю.Г.**

*Казанский федеральный университет, Казань, Россия*

*Аннотация.* Эта статья сочетает в себе идеи, полученные из анализа опыта зарубежных и российских организаций. Материал начинается с рассмотрения того, как изменилось отношение к репутации с появлением Интернета. Затем анализируются воздействие отзывов клиентов на бизнес, что особенно важно для обеспечения основ управления рисками

и правильному пониманию потенциального ущерба. Рассуждения сопровождаются статистическими данными из различных источников.

*Ключевые слова:* репутация, управление репутационными рисками, клиентский опыт, влияние социальных сетей.

Каждый месяц в сети появляется информация об очередном крупном корпоративном происшествии, которое вызывает сложную цепь последствий: промышленная авария, неэтичные действия сотрудников, отзыв продукта. Репутация компании находится в центре внимания, как никогда раньше. В последние годы происходит взрыв комментариев в социальных сетях. В то же время изменения в мировой экономике усложнили перечень рисков для многих, если не всех компаний [1].

На этом фоне компаниям необходимо пересмотреть свою подверженность репутационным проблемам и их способность реагировать на потенциальные кризисы. Лучшие рамки управления внедряются задолго до наступления любого кризиса и подходят к репутационному риску с разных точек зрения для выявления как уязвимостей, так и решений. Более того, они возглавляются с самого верха компании и управляются бизнес-подразделениями [2]. Без прочной основы события могут быстро выйти из-под контроля и иметь далеко идущие последствия для компаний и их руководства.

Сегодняшняя корпоративная озабоченность репутационным риском смешивает взгляд на экономику бренда 21 века с более освященными веками чувством приличия [3]. Эта тема постоянно находится в поле зрения руководителей и советов директоров, которые осознают, что репутация их компании – это актив, который нужно защищать и лелеять, и что за ошибки компании могут быть наказаны. Тем не менее, руководители все еще испытывают затруднения в оценке риска и воплощении своего понимания проблем в четких и значимых действиях.

Потенциальные кризисы могут развиваться разными путями, вызывая непредвиденные последствия. Подобно лесному пожару, инциденты могут быстро выйти из-под контроля или внезапно исчезнуть. Событие одного и того же типа может очень сильно навредить одной компании, в то время как другая сможет с легкостью справиться с этим. Угрозы можно недооценивать и в равной степени сильно переоценивать.

Репутация – это такое нематериальное благо, которое представляет собой оценку профессиональных качеств конкретного физического или юридического лица [4, с. 368]. Это благо может как принести пользу, так и нанести заметный ущерб компании. Когда клиенты остались недовольны, существует вероятность в 91%, что эти клиенты не вернуться к компании. Недовольные клиенты обычно рассказывают о своем опыте от 9 до 15 человек; некоторые – 20-ти или более. Отрицательный клиентский опыт - причина, по которой 86% потребителей прекращают сотрудничество с компанией. И хороший клиентский опыт побуждает 42% потребителей совершать повторные покупки [5]. Отрицательный опыт клиентов приводит к плохим отзывам, а плохой отзыв может нанести серьезный ущерб, который затем потребует большего, чем просто хорошего отзыва.

Существует ряд поведенческих, математических и логических причин для этого. Клиент, получивший негативный опыт, наиболее вероятно захочет поделиться опытом с помощью плохого отзыва. В то же время, покупатель, у которого есть положительный опыт, вряд ли оставит хороший отзыв. По статистике, только один из десяти довольных клиентов оставляет хороший отзыв. Рейтинг компании или продукта (обычно из пяти звезд) отражает общее среднее количество хороших и плохих отзывов. Итак, если цель – поддерживать общий рейтинг в четыре звезды, понадобится четыре пятизвездочных отзыва, чтобы компенсировать каждый отзыв с одной звездой. Предполагая, что только один из каждых десяти довольных клиентов оставляет положительный пятизвездочный отзыв, и зная, что для компенсации каждого однозвездочного отзыва требуется четыре пятизвездочных отзыва, можно предположить, что для компенсации требуется 40 положительных отзывов клиентов на единственный плохой отзыв. При этом, увеличение на одну звезду соответствует увеличению дохода на 5–9% [6].

Согласно исследованиям, только 44% компаний отслеживают влияние репутации на доходы [7]. При этом, во время проведения исследований учеными из Технологического университета Сиднея (UTS) при оценивании репутации и исследовании компромисса между хорошей репутацией и дополнительными функциями продукта, было выявлено, что клиенты готовы платить более высокую цену за продукты компаний, имеющих хорошую репутацию [8].

В 2014 году Google обработал более 1 триллиона поисковых запросов. По мере того, как Google Search продолжает интегрироваться в нашу повседневную деятельность, эти результаты поиска становятся все более важными, особенно когда люди ищут информацию о компании или продукте. Исследования о влиянии онлайн отзывов о продукте (при совершении существенных покупок, таких как, например, покупка телефона, машины, кухонного прибора и т.д.) на выбор покупателей показывают, что только для 32,3% покупателей отзывы не имеют значения, для 13,1% – они имеют небольшое значение, для 25,1% – достаточно важное значение, для 19,1% – очень важное значение и 10,4% – невероятно важное значение [9]. Таким образом, если не контролировать ситуацию с отзывами в интернете, вполне возможно потерять около 67% потенциальных клиентов, а клиенты – это доход.

Условно мы можем разделить риски на связанные с некачественным управлением, сомнительными суждениями, операционными недостаткам и внешними атаками. И самая важная проблема отзывов в интернете в том, что они могут затрагивать каждый из этих аспектов. Поэтому очень важно при управлении репутационными рисками компании в интернете, уделять особое внимание отзывам.

### Литература

1. *Бурцева М.Н., Пахомова Т.В.* Репутационный риск. Управление деловой репутацией в современных условиях // Научные записки ОРЕЛГИЭТ. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_25646801\\_27840096.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_25646801_27840096.pdf) (Дата обращения: 10.10.2020).
2. *Гриффин Э.* Управление репутационными рисками. Стратегический подход. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 324 с.
3. *Олсон Р.Дж.* 18 непреложных законов корпоративной репутации. – М.: Вершина, 2006. – 143 с.
4. *Шишкова Ю.Ю.* Управление репутационными рисками // Региональный общественный фонд «Фонд региональной стратегии развития», 2016. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26588826> (Дата обращения: 10.10.2020).
5. *Andrew T.* The Secret Ratio That Proves Why Customer Reviews Are So Important It's what you don't know that hurts you. – 2018. – URL: <https://www.inc.com/andrew-thomas/the-hidden-ratio-that-could-make-or-break-your-company.html> (Дата обращения: 10.10.2020).
6. *Luca M.* Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com. – Harvard Business School Working Paper, 2015. – 67 p.
7. Интернет-ресурс «careerarc.com». – URL: <https://www.careerarc.com/blog/2017/11/employer-branding-study-infographic/> (Дата обращения: 10.10.2020).
8. *Burke P.F.* The relative impact of corporate reputation on consumer choice: beyond a halo effect // *Journal of Marketing Management*. – 2018. – Volume 34, Issue 13-14. – Pp. 132–135.
9. Интернет-ресурс «careerarc.com». – URL: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews> (Дата обращения: 10.10.2020).