

ОЦЕНКА ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ Г. ВЛАДИВОСТОК

Пашук Н.Р., Солдатова Л.С.

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», Владивосток,
e-mail: natalia-kravchenko@inbox.ru

Ускоренное внедрение цифровизации во все отрасли экономики, обусловленное потребностями общества и вспышкой заболеваемости COVID-19, стимулировало необходимость развития диджитал-коммуникаций предпринимательского сектора, внедрения методов онлайн-торговли, а также обязательного и оперативного сопровождения сайта и социальных сетей компаний. В связи с чем наиболее важным репутационным аспектом стала выступать онлайн-репутация субъектов предпринимательства, включающая отзывы об их деятельности, упоминания в новостных лентах, комментарии в социальных сетях и формах, аналитические статьи, содержащие сведения о компаниях, и многое другое. Трансформация методов маркетинга предприятий актуализировала изменение деятельности рекламных агентств: структура рекламных инструментов сдвинулась в сторону интернет-ресурсов. Для обеспечения оперативного управления и совершенствования финансовых результатов компании целесообразно проводить системный мониторинг и оценку онлайн-репутации. В данном исследовании авторами проводится поэтапная оценка онлайн-репутации на примере маркетинговых агентств г. Владивостока, включающая формулировку методики, сбор и обработку данных, необходимых для расчета индексов онлайн-репутации, осуществление расчетов, формулировку выводов. Рассматриваемая авторами методика расчета онлайн-репутации является универсальной и применимой для предприятий любых отраслей, результаты исследования могут быть использованы в научных, академических и практических направлениях деятельности общественности.

Ключевые слова: репутация предприятий, маркетинг, рекламные агентства, индекс онлайн-репутации, интернет-ресурсы, цифровизация, методика расчета

ASSESSMENT OF THE ONLINE REPUTATION OF ADVERTISING AGENCIES IN VLADIVOSTOK

Pashuk N.R., Soldatova L.S.

Vladivostok State University, Vladivostok, e-mail: natalia-kravchenko@inbox.ru

The accelerated pace of the introduction of digitalization in all sectors of the economy, due to the needs of society and the outbreak of Covid-19, stimulated the need for the development of digital communications for the business sector, the introduction of online trading methods, as well as the mandatory and operational support of the website and social networks of companies. In this connection, the online reputation of business entities has become the most important reputational aspect, including reviews of their activities, mentions in news feeds, comments on social networks and forms, analytical articles containing information about companies, and many others. The transformation of enterprise marketing methods has actualized the change in the activities of advertising agencies: the structure of advertising tools has shifted towards Internet resources. To ensure operational management and improve the company's financial results, it is advisable to conduct systematic monitoring and assessment of online reputation. In this study, the authors carry out a step-by-step assessment of online reputation using the example of marketing agencies in the city of Vladivostok, including formulating a methodology, collecting and processing data necessary to calculate online reputation indices, making calculations, and formulating conclusions. The method of calculating online reputation considered by the authors is universal and applicable to enterprises of any industry, the results of the study can be used in scientific, academic and practical areas of public activity.

Keywords: reputation of enterprises, marketing, advertising agencies, online reputation index, Internet resources, digitalization, calculation methodology

В условиях цифрового развития современного общества значительно упростились все процессы осуществления социальной и экономической деятельности: от поддержания оперативной коммуникации между субъектами до осуществления регистрационных действий и дистанционного управления бизнес-процессами компании. Мощным толчком, форсирующим процесс цифровизации экономики, выступила пандемия COVID-19, при которой ведение дистанционного бизнеса стало первой необходимостью, в связи с чем даже самые небольшие предприятия были вынуждены перейти на онлайн-формат, обзавестись

собственными сайтами, чат-ботами, профилями в социальных сетях. Данный фактор стимулировал рост конкуренции в интернет-бизнесе и намного облегчил процесс совершения покупки потребителями: значительно ускорилось время совершения покупки, оплаты и доставки заказа.

Увеличение предложения на рынке онлайн-продукции и услуг создает неопределенность покупателей в выборе товаров и их качестве, которая решается посредством анализа отзывов других потребителей и изучения дополнительной информации о предприятиях на сайтах и форумах. Из-за чего содержание первых страниц

в справочно-поисковых системах является важной составляющей успеха не только для клиентов, но и для самих организаций.

Вопрос поддержания онлайн-репутации актуален для любой сферы, так как фактически положительная репутация в интернете обеспечивает компании место на рынке. Важным критерием интернет-репутации компании являются отзывы о ее деятельности и комментарии пользователей в аккаунтах социальных сетей предприятия.

Тематика исследований основных аспектов онлайн-репутации находит широкое распространение в научных трудах. Роль репутации компании и основные модели управления ей отражены в работе О.В. Коробченко [1], при этом особую роль сопровождения и развития социальных сетей в репутационном позиционировании предприятия определяют такие авторы, как Е.Д. Иваник, Ю.А. Катровский, Д.О. Чащина [2] и др.

Концептуальные основы цифрового и интернет-маркетинга, на которых базируется данное исследование, представлены в работах Г.В. Бутковской, А.В. Статкус [3], В.Б. Чердинцева [4], А.Л. Лазутиной, Т.Е. Лебедевой [5], С.Н. Казначеевой [6] и др.

Важность оперативного управления онлайн-репутацией предприятия, идентификация основных рычагов и элементов управления, анализ существующих механизмов цифрового менеджмента находит свое отражение в трудах А.В. Прохорова [7], Е.Д. Кравцовой [8], М.И. Скворцовой [9], В.С. Юрчик [10], В.Д. Филимоновой [11] и др.

Обоснованность выбора объекта исследования, в роли которого выступает деятельность рекламных агентств в сети Интернет, подкрепляется отождествлением рекламы с основным вектором и фактором развития бизнеса, что представлено в исследованиях А.Р. Хабибулина [12], А.С. Хакимовой [13] и др.

Стоит отметить, что одной из востребованных сфер экономики во Владивостоке является сектор рекламы и PR-направление деятельности компаний, которые выступают поставщиками маркетинговых услуг малому, среднему и крупному бизнесу Дальневосточного федерального округа. Однако, несмотря на широкий выбор рекламных агентств, у потенциального заказчика, намеревающегося вывести на рынок новый продукт или популяризировать уже всем известный товар, возникает проблема выбора наиболее надежного и оптимального агентства ввиду недостаточного объема отзывов о деятельности предприятий.

В связи с вышесказанным возникает необходимость расчёта индексов онлайн-репутации, которые способствуют составлению

рейтинга рекламных агентств г. Владивостока исходя из информации о них, размещенной в сети Интернет.

Расчет индексов онлайн-репутации способствует формированию рейтинга рекламных компаний города. Результаты расчетов служат основанием для оценки руководством компании своих конкурентных позиций и совершенствования стратегии управления имиджем и репутацией организации. В рамках данной работы рассматривается методический аспект, который можно применять для компаний и других сфер и направлений деятельности.

Основной целью данной работы является проведение оценки онлайн-репутации предприятий на примере рекламных агентств г. Владивостока.

Для достижения данной цели были решены следующие научно-практические задачи:

- 1) формулировка поэтапной методики оценки онлайн-репутации рекламных агентств;
- 2) сбор данных, необходимых для расчета индексов онлайн-репутации рекламных агентств, и проведение расчетных операций;
- 3) определение рейтинговых позиций рекламных агентств города и формулировка выводов.

Материалы и методы исследования

В рамках решения первой задачи были использованы методы анализа и обобщения научной литературы, при этом представленная авторами методика содержит такие методические методы, как контент-анализ, включая анализ тональности текста, критический анализ, систематизацию данных и индексный метод.

Схожий комплекс методов был использован для решения второй задачи, которая направлена на апробацию методических положений на примере маркетинговых компаний, занимающихся рекламной деятельностью.

Работа над последней задачей основывалась на применении метода рейтингования.

Основными материалами, используемыми в рамках настоящей работы, являлась информация, размещенная в открытом доступе:

- для составления комплексного перечня рекламных агентств был использован официальный интернет-портал г. Владивостока, отбор действующих предприятий из сводного реестра осуществлялся посредством применения официального сайта Федеральной налоговой службы РФ;
- определение наиболее актуальных поисковых запросов, которые подлежа-

ли дальнейшему анализу, производилось на сервере Яндекс.Wordstat;

– сбор показателей, необходимых для расчета индекса онлайн-репутации рекламных агентств, осуществлялся на первых десяти страницах, соответствующих поисковым запросам в справочно-поисковой системе Яндекс, которые включали официальные сайты компании, форумы, социальные сети, новостные ленты, отзывы и комментарии пользователей.

Результаты исследования и их обсуждение

Оценка онлайн-репутации компаний представляет собой многоэтапный процесс, представленный на рисунке.

На первом этапе проводится анализ конкурентов в сфере оказания рекламных услуг на предмет их экономической активности, при этом рекомендуется отбирать только те рекламные агентства, которые фактически осуществляют деятельность на рынке. Для удобства восприятия список составляется в алфавитном порядке.

Второй этап подразумевает составление перечня возможных поисковых запросов о деятельности выбранных рекламных агентств. Необходимо отметить, что помимо названия рекламного агентства наиболее распространенными являются запросы, сочетающие название предприятия и наименование города «Владивосток», также возможны вариации запросов на русском и английском языках.

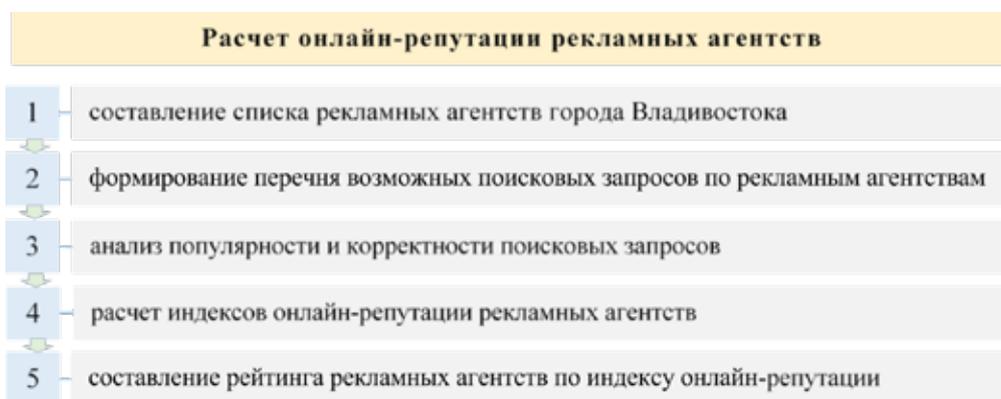
Затем с использованием сервиса Яндекс.Wordstat осуществляется определение значений, отражающих популярность выбранных поисковых запросов. Однако, помимо популярности, необходимо проанализировать их корректность, так как многие наименования организаций без привязки к виду деятельности или городу могут быть двусмысленными и отражать другое значе-

ние. Например, количество поисковых запросов «КРС» в месяц составило 349 523, но популярность данного запроса не говорит о высокой популярности этого рекламного агентства на рынке, а обуславливается тем, что КРС является аббревиатурой от «крупного рогатого скота». От подобных двусмысленных поисковых запросов необходимо отказаться во избежание искажения значений рассчитываемых индексов. При этом, если поисковый запрос отражает только название рекламного агентства, и данное название встречается у других предприятий, в том числе и за пределами г. Владивостока, данный запрос учитывается в расчетах, так как негативная онлайн-репутация компании, имеющей схожее название, может отрицательно повлиять на репутацию анализируемой организации.

По результатам второго и третьего этапов составляется сводная таблица, в которой выделяются запросы, исключенные из дальнейшего расчета индексов онлайн-репутации.

На следующем этапе производится расчет индексов онлайн-репутации в соответствии с отобранными поисковыми запросами, под которыми понимается показатель, отражающий вероятность формирования случайным пользователем интернета положительного или отрицательного образа о рекламном агентстве, которая варьируется от -100 до +100.

Расчет индекса онлайн-репутации заключается в определении долей положительных, нейтральных и отрицательных упоминаний об организации в поисковых системах и анализе полученной статистики. Каждый из определенных ранее поисковых запросов вводится в поисковую строку. Затем производится подсчет положительного и отрицательного контента по каждой фразе на каждой найденной странице и определяется «тональность» каждого результата.



Алгоритм расчета онлайн-репутации предприятия (составлено авторами)

Далее, рассчитывается индекс репутации конкретного поискового запроса по формуле

$$E_x(x) = \sum_{i=1}^n T_i(x) * P_i,$$

где E_x – индекс репутации поискового запроса x ;

T – тональность страницы;

P – вероятность перехода (клика) пользователя поисковой системы на результат поиска, заданная методикой.

Для сбора данных о зарегистрированных рекламных агентствах во Владивостоке был использован официальный портал города, проверка их фактической деятельности осуществлялась через сайт инспекции федеральной налоговой службы. Всего было рассмотрено более 60 компаний, из которых для дальнейшего анализа были отобраны 57 предприятий.

При формировании перечня поисковых запросов к наименованиям рекламных агентств города добавлялось наименование города или сфера деятельности, таким образом по каждому агентству было проанализировано три запроса: «наименование предприятия»; «“наименование предприятия”

Владивосток»; «рекламное агентство “наименование предприятия”». Стоит отметить, что число вариаций запроса может быть значительно больше, так как многие пользователи добавляют в строку поиска наименование интересующего продукта или услуги, например «компания “наименование предприятия” реклама».

На следующем этапе проводился анализ популярности запросов в последний месяц с помощью сервиса Яндекс.Wordstat. Количество запросов некоторых предприятий, имеющих в своем названии слова, характерные для обозначения существительных в русском языке, достигало более миллиона в месяц. Данные отклонения от среднего, которое составляло 1259 запросов в месяц, были исключены из дальнейших расчетов. В результате из 171 наименования поисковых запросов для дальнейшего анализа было оставлено 125, из которых 62 характеризовались нулевым значением, что говорит о низкой предпринимательской активности данных компаний и отсутствии интереса к их деятельности со стороны рынка.

Затем производился расчет индекса онлайн-репутации каждого поискового запроса по конкретному рекламному агентству (таблица).

Пример расчетной таблицы индекса онлайн-репутации

Позиция результата n в выдаче поисковой системы S	Оценка тональности результата «Наименование предприятия»				Вероятность перехода пользователей на страницу с результатом поиска $P_n(S_n)$	Значения по отдельному запросу
	Всего упоминаний объекта A на найденной странице (положительных, отрицательных, нейтральных)	Количество положительных упоминаний объекта A на найденной странице	Количество отрицательных упоминаний объекта A на найденной странице	Тональность найденной страницы -100% ... +100%		
1	2	3	4	5	6	7
1	9	7	1	67%	26,90%	17,93%
2	3	0	0	0%	17,10%	0%
3	1	0	0	0%	14,90%	0%
4	6	0	1	-17%	8,90%	-1%
5	10	3	0	30%	7,10%	2%
6	9	2	0	22%	4,70%	1%
7	5	1	0	20%	5,60%	1%
8	4	0	0	0%	5,10%	0%
9	5	2	0	40%	4,70%	2%
10	10	3	1	20%	4,70%	1%
Значение индекса по анализируемому запросу						23,56%

Данные, представленные в столбцах 1 и 6, являются неизменными и представляют собой позицию поискового результата в справочно-поисковой системе (порядковый номер сайта) и вероятность перехода пользователей на данную страницу. В столбцах 2, 3 и 4 отражаются упоминания о предприятии на анализируемых страницах в соответствии с их тональностью. Тональность найденной страницы (ст. 5) представляет собой отношение разности положительных и отрицательных упоминаний к общему числу упоминаний. Значения по отдельному запросу (ст. 7) рассчитываются путем умножения тональности на вероятность перехода пользователей на анализируемую страницу, далее данные значения суммируются в совокупный индекс онлайн-репутации по конкретному запросу. Комплексный индекс онлайн-репутации по предприятию рассчитывался как средний по всем запросам и характеризует общее положение компании на рынке.

По результатам проведенных расчетов был составлен рейтинг рекламных агентств: от компании с наивысшим показателем репутации в интернете до агентства с низшим показателем. Данный рейтинг целесообразно было разделить на три блока, включающих: компании с положительной репутацией; нейтральные с точки зрения онлайн-репутации предприятия и компании с отрицательной репутацией.

Заключение

В ходе проведения данного исследования было проанализировано 57 рекламных агентств г. Владивостока, для 43 характерен положительный индекс онлайн-репутации, варьирующийся от 0,21 до 45,97%, 13 компаний имеют нулевое значение, и всего одно предприятие имеет резко отрицательную характеристику в интернет-ресурсах, его индекс составляет -3,49%. Стоит отметить, что значение, равное нулю, говорит о недостаточной освещенности рекламных компаний в интернете: у таких агентств нет сайтов, страниц в социальных сетях, о них отсутствуют новости и пользователи не пишут на форумах и не оставляют отзывы.

Рассматриваемая авторами методика расчета индекса онлайн-репутации харак-

теризуется как универсальная, что предусматривает ее адаптивность на другие сферы деятельности.

Проведение систематического анализа репутации компаний в интернете позволит предпринимателям не только облегчить процесс выбора оптимального бизнес-партнера, но способствует выработке эффективных управленческих решений собственниками предприятий для дальнейшего маркетингового развития.

Список литературы

1. Коробченко О.В. Организационно-экономические механизмы управления деловой репутацией предпринимательской структуры // Имущественные отношения в РФ. 2017. № 6 (189). С. 17–24.
2. Иваник Е.Д., Катровский Ю.А., Чашина Д.О. Влияние социальных сетей на репутацию компаний // Бизнес-образование в экономике знаний. 2021. № 2 (19). С. 71–76.
3. Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. 2019. № 5. С. 5–11.
4. Чердинцев В.Б. Развитие маркетинговой деятельности предприятий // Символ науки. 2017. № 4. С. 170–176.
5. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. Т. 2. № 7 (33). С. 17–22.
6. Казначеева С.Н., Лазутина А.Л., Морозова И.М. Преимущества интернет-маркетинга // International Journal of Advanced Studies. 2018. Т. 8. № 2–2. С. 93–98.
7. Прохоров А.В. Рецензия на книгу: Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в Интернете. М.: Изд-во «Университет «Синергия», 2017 // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. № 2 (10). С. 86–88.
8. Кравцова Е.Д. Управление репутацией в интернете // Вестник науки и образования. 2019. № 12–1 (66). С. 61–63.
9. Скворцова М.И. Определение основных составляющих корпоративной онлайн-репутации // Вестник науки. 2018. № 9 (9). С. 59–61.
10. Юрчик В.С. Инструменты управления репутацией компании онлайн // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 6 (46). С. 124–130.
11. Филимонова В.Д. Анализ существующих механизмов управления онлайн-репутацией // Молодой ученый. 2021. № 4 (346). С. 260–263.
12. Хабибулин А.Р. Реклама как основной вектор бизнеса 2020–2021 гг. // Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов: сборник научных статей VII международной научно-практической конференции (Орел, 02 декабря 2021 г.). Орел: Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2021. С. 206–209.
13. Хакимова, А.С. Продвижение рекламного агентства в интернет-пространстве // Российская школа связей с общественностью. 2015. № 7. С. 167–179.