

УДК 658

Д.Л. КУРБАНГАЛИЕВА,  
аспирант, инженер ООО «Газпром трансгаз Казань»  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ

**Аннотация.** Репутация в сети является стратегическим фактором в определении конкурентоспособности и маркетинговых возможностей компании. Развитие Интернета породило новое поколение пользователей, которое не восприимчиво к рекламе и использует информацию, полученную в сети. Традиционные методы, используемые для определения качества обслуживания, должны быть адаптированы к новым цифровым разработкам и их влиянию на поведение клиентов. Существует большое количество методик для продвижения сайта и страницы в социальных сетях, и многие фирмы предлагают услуги аутсорсинга в области SMM-продвижения. Однако до сих пор не была дана оценка влиянию репутационной экономики на результаты финансовой деятельности организации. Цель этого исследования – предложить ключевые показатели, которые менеджеры должны учитывать для достижения эффективной репутации в Интернете. В дальнейшем, на основании ключевых показателей эффективности деятельности в Интернете, мы сможем оценить взаимосвязь с результатами финансово-экономической деятельности организации.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, онлайн-репутация, влияние, рынок, социальные сети, ключевые показатели, Интернет, финансовая деятельность, маркетинг, продвижение, рост продаж.

Система, которую в дальнейшем назвали Интернетом, первоначально была создана для использования правительством и государственными органами. Однако коммерческие возможности виртуальной сети не давали предпринимателям покоя, и в 1989 г. был создан первый интернет-провайдер “The World” [11]. В дальнейшем мы можем наблюдать борьбу за первые доменные имена, расцвет эпохи Web 2.0, когда развитие социальных сетей придало новую форму и новое содержание традиционному взаимодействию людей [2].

Интересно отметить, что население Земли составляет 7 636 млрд человек, при этом количество пользователей Интернета составляет 54 %, или 4 119 млрд человек. Кроме того, социальными сетями в мире пользуются 44 %, или 3,356 млрд человек [12]. Учитывая, что прошло менее 30 лет с момента появления Интернета, рост его пользователей и популярность ресурсов поражает.

Каким образом репутация в социальных сетях определяет успех деятельности компании и как один пост может разрушить карьеру, которая строилась годами?

Интернет как виртуальная площадка обладает прочной памятью, поэтому цифровые «следы» невозможно стереть, они становятся

частью символического капитала, таким образом, в условиях реальной виртуальности постепенно меняется понятие репутации [1]. В России доля пользователей Интернета на смартфонах в возрасте от 16 лет составляет 51,5 % [9]. Таким образом, каждый пост и сообщение в социальных сетях или микроблоге, лайки или репосты не останутся без внимания.

Летом 2018 г. репутация крупной сети ритейла по продажам материалов и инструментов для строительства и ремонта оказалась испорченной, и дело тут было вовсе не в качестве предоставляемых услуг или сервиса. Один пост сотрудника на собственной странице в социальной сети привел к негативной общественной реакции. В дальнейшем данный пост начали олицетворять с самим магазином, вследствие чего многие покупатели в знак протеста начали отменять заказы, возвращать покупки и уходить к конкурентам. В конце концов, магазин уже от своего имени и на своей странице принес извинения и уведомил об отстранении данного сотрудника от должности.

Здесь мы видим в действии механизм репутационной экономики, когда на финансово-хозяйственную деятельность организации оказывает влияние не только ее репутация, связанная с этой деятельностью, но и ее активность на

главных страницах в сети Интернет, а также влияние репутации сотрудников.

Однако социальные сети позволяют услышать не только негатив. Например, при помощи сети Интернет были собраны денежные средства для многих хосписов, на лечение детей с тяжелыми формами болезней и т. д.

Большинство предприятий, в свою очередь, использует площадки социальных сетей и для знакомства с потребителем, и для знакомства потребителя со своей продукцией и оказываемыми услугами [7]. Например, руководителям рынка туристических услуг необходимо идти в ногу с новыми технологиями и максимально использовать возможности Интернета, так как именно этот фактор является специфичным для данной отрасли в поведении потребителя-туриста [5].

Потребители и клиенты приучены к тому, чтобы любая компания, независимо от своих размеров и популярности, должна иметь собственный веб-сайт. Аналогичные ожидания формируются и в отношении социальных медиа. Сегодня интерес общественности смещается с веб-сайтов в сторону более интерактивных и доступных форм взаимодействия с компаниями, таких, как блоги и социальные сети [4].

Однако предпринимателям стоит не только использовать новые способы коммуникации, а также учитывать изменения в поведении покупателей. Согласно исследованиям, люди, родившиеся после 1981 г., считаются наиболее активными пользователями социальных сетей, более независимы от влияния рекламной коммуникации [10], а 68 % пользователей и вовсе раздражает таргетированная реклама, использующая их уникальные данные, например, большой размер одежды или маршруты передвижения [13].

Все чаще производители сталкиваются с необходимостью комбинации традиционной модели продвижения товара и онлайн-продвижения путем общения между покупателями. Как показывают исследования, продвижение товаров или продукции путем размещения качественной информации онлайн приводит к росту прибыли и поддержанию высокого уровня репутации в сети [6].

Наше исследование связано с необходимостью пересмотреть взгляды на методы конкурентоспособности в работе маркетинговых служб, так как от их деятельности во многом зависит объем продаж и лояльность покупателей. В условиях рыночной конкуренции развитие и стабильность предприятия зависят от качества управления менеджмента, от креативного, нестандартного мышления и подхода персонала в вопросах поддержания репутации фирмы [3].

В подтверждение нашей теории репутационной экономики приведем слова Джеймса Кроуфорда (James Crawford), исполнительного директора британского PR-агентства «PR Agency One». В своем блоге он отмечает несомненно большое влияние отделов по связям с общественностью (PR-службы): «PR всегда был мощным маркетинговым инструментом, способным создать или разрушить репутацию чего угодно. Но, несмотря на успехи, PR-агентства никогда не были по-настоящему онлайн-выми» [14].

Мы провели мониторинг десятка различных показателей, но, как показывает практика, их отслеживание и интерпретация в результате будут занимать больше времени, чем сама работа. В нашем исследовании мы предлагаем изучить только те метрики, которые важны для бизнеса:

1. Трафик сайта или посещаемость. Фактором интереса клиентов к бизнесу или товару является переход по ссылке на внешний сайт компании. В случае если заинтересованным клиентам понравится товар, они его купят. Данная стратегия подходит для высококачественных, но еще не успевших заявить о себе ресурсов.

2. Проверка качества ссылочного профиля – рассчитывается на основе объема и качества ссылочной массы. Качественным ссылочным профилем считается сайт, значение которого стремится к единице или является наименьшим. Например, рейтинг сайта Amazon.com – 21.

3. Анкоры. Для качественного сайта оптимальное соотношение естественных и коммерческих (со словом «купить» либо с продвигаемыми ключами, например, «купить двери недорого») анкоров – 80 % на 20 % [15].

4. Битые ссылки. Владельцы качественного и активного сайта должны проверять актуальность бэклинков, поэтому в идеале сайт не должен содержать подобных ссылок.

5. Распределение по типам ссылок. В ссылочной массе должны быть ссылки “nofollow” и “dofollow”, текстовые ссылки. Если сайт ориентирован на западных партнеров, то желательно иметь ссылки типа \*.gov и \*.edu.

6. Социальная активность. Следует оценить, есть ли на сайте переходы на страницы в социальных сетях, обновления записей, подписчики [8], комментарии, посты, проанализировать уровень вовлеченности (ER) за день, месяц.

7. Соотношение положительных и отрицательных отзывов о производимом продукте и самом предприятии в сети.

В ходе нашего исследования мы пришли к такой модели анализа сайта и его влияния на финансово-экономическую деятельность организаций, благодаря которой организация без углубленного знания SEO, SMM-анализа и дополнительных затрат сможет проанализировать свою страницу в сети и репутацию. Благодаря замерам ключевых показателей в дальнейших исследованиях мы сможем оценить объем репутационной экономики и ее влияние на финансовую деятельность организации.

Таким образом, отметим, что репутационная экономика требует постоянного подтверждения качества своей продукции, с описанием в сети Интернет, подтверждения положительной репутации или, напротив, умения опровергать отрицательные отзывы от предыдущих пользователей. Но чтобы клиенты могли доверять такому простому, а главное, быстрому для них способу получить информацию о продукте, они должны быть уверены в репутации самого источника в просторах Интернета.

### Литература

1. Линн Л., Ситкинс П. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие. – М.: Азбука-Аттикус, 2013.
2. Сафиуллин М.Р., Запорожец О.Н., Бычкова О.В., Фазлыев А.А., Савеличев М.В., Ельшин Л.А., Ермолаева П.О., Мингазова Ю.Г., Прыгунова М.И., Демкина Е.П., Иштирякова Л.Х., Шакирова А.Ф. Анализ рынка городского передвижения и влияния «Убер» на развитие рынка в России, с фокусом на следующих городах: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск и Екатеринбург // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2017. – № 2 – С. 4–63.
3. Сафиуллин М.Р., Сафиуллин А.Р., Ельшин Л.А. Оценка конкурентоспособности химической и связанных с ней отраслей промышленности Республики Татарстан в Приволжском федеральном округе на основе многомерного анализа // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2014. – № 2 – С. 26–34.
4. Яникова А.А. Продвижение бренда организации в социальных сетях в интернете // Студенческая наука и XXI век. – 2013. – № 10. – С. 264–267.
5. Çizel B., Ajanovic E. How to successfully handle online hotel reviews: Practical recommendations // The Routledge Handbook of Destination Marketing. – 2018. – P. 502–512.
6. Feng J., Liu B. Dynamic impact of online word-of-mouth and advertising on supply chain performance // International Journal of Environmental Research and Public Health, 15 (1), 2018. – P. 69.
7. Rodríguez-Díaz M., Rodríguez-Voltes C.I., Rodríguez-Voltes A.C. Gap analysis of the online reputation // Sustainability, 10 (5), 2018. – P. 1603.
8. Dorčák P., Markovič P., Pollák F. Multifactor analysis of online reputation of selected car brands // Procedia Engineering, 192, 2017. – P. 719–724.
9. Данные GFK. – URL: <https://www.gfk.com/ru/>
10. Потребительская культура. – URL: [http://www.shopper\\_culture.com/shop\\_per\\_culture/the\\_check\\_out.html](http://www.shopper_culture.com/shop_per_culture/the_check_out.html)
11. Энциклопедия «Википедия». – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F\\_%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0)
12. Данные отчета “Global Digital Statshot”, подготовленного компаниями “We Are Social” и “Hootsuite”. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
13. Информационный портал об исследованиях в области коммуникаций в цифровой среде. – URL: [http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Search\\_Engine\\_Use\\_2012/Summary\\_of\\_findings.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Search_Engine_Use_2012/Summary_of_findings.aspx)
14. Электронный ресурс. – URL: <https://www.optimism.ru/blog/majesticseo-v-pr-kampanii/>
15. Электронный ресурс. – URL: <https://netpeaksoftware.com/ru/blog/schitaem-kpi-metriki-kotorie-stoit-ispolzovat-dlya-otsenki-effektivnosti-prodvizheniya>

### Информация об авторе

**Курбангалиева Динара Ленаровна**, аспирант кафедры общего менеджмента, Институт управления, экономики и финансов, Казанский (Приволжский) федеральный университет, инженер ООО «Газпром трансгаз Казань».

**E-mail:** dhasanova@list.ru

**D. KURBANGALIEVA,**  
*Graduate student*  
*Kazan (Volga region) Federal University*

### KEY INDICATORS OF SUCCESS OF THE ENTERPRISE IN THE NETWORK

**Abstract.** Online reputation is a strategic factor in determining the competitiveness and marketing capacity of companies. Development of the Internet has generated a new generation of users who are not susceptible to advertising, they use the information obtained on the network. Traditional methods that have been used to determine service quality must be adapted to new digital developments and their effects on customers' behavior. There is a large number of techniques to promote the site and the page in social networks, many companies offer outsourcing services in the field of SMM promotion. However, the impact of the reputation economy on the financial performance of the organization has not yet been assessed. The objective of this study is to propose the KI (KEY INDICATORS), that managers must take into account to achieve an effective reputation on the web. In the future, we will be able to assess the relationship with the results of financial and economic activities of the organization on the basis of key performance indicators on the Internet.

**Keywords:** competitiveness, online reputation, influence, market, Internet social networks, key indicators, marketing, financial activities, promotion, sales growth

### References

1. Linn L., Sitkins P. Personal brand. Take care of your reputation before others do it. Azbuka–Atticus, Moscow, 2013.
2. Safiullin M., Zaporogec O., Bichkova O., Savelichev M. Elshin L. Market analysis of urban movement and the impact of Uber on the development of the market in Russia. *Electronic Economic Newsletter of the Republic of Tatarstan*, № 2 (2017), pp.4–63.
3. Safiullin M., Safiullin A., Elshin L. Evaluation of the competitiveness of the chemical and related industries of the Republic of Tatarstan. *Electronic Economic Newsletter of the Republic of Tatarstan*, №2 (2014), pp. 26–34.
4. Annikova A. Promotion of the brand of organization in social networks on the Internet. *Student science and XXI century*, №10 (2013), pp. 264–267.
5. Çizel B., Ajanovic E. How to successfully handle online hotel reviews: Practical recommendations. *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, 2018 (pp. 502–512).
6. Feng J., Liu B. Dynamic impact of online word-of-mouth and advertising on supply chain performance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, № 15 (1) (2018).
7. Manuel R., Crina Isabel R., Ana Cristina R. Gap Analysis of the Online Reputation. *Sustainability*, № 10 (5) (2018), pp.1603.
8. Dorčák P., Markovič P. Multifactor Analysis of Online Reputation of Selected Car Brands. *Procedia Engineering* (2017), pp 719–724.
9. URL: [http://www.shopper\\_culture.com/shop\\_per\\_culture/the\\_check\\_out.html](http://www.shopper_culture.com/shop_per_culture/the_check_out.html).

10. URL://[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F\\_%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0)
11. URL: //<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
12. URL://[http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Search\\_Engine\\_Use\\_2012/Summary\\_of\\_findings.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Search_Engine_Use_2012/Summary_of_findings.aspx)
13. URL: <https://www.optimism.ru/blog/majesticseo-v-pr-kampanii/>
14. URL: <https://netpeaksoftware.com/ru/blog/schitaem-kpi-metriki-kotorie-stoit-ispolzovat-dlya-otsenki-effektivnosti-prodvizheniya>