

остается вопрос оптимизации процессов миграции с зарубежных систем на отечественные аналитические платформы.

Накопленный опыт и полученные результаты создают прочную основу для разработки универсальных моделей внедрения ВІ-систем в среднем бизнесе, что представляет значительную практическую ценность для дальнейшего развития цифровой экономики.

Список использованных источников

1 MobiStore.by – интернет-магазин бытовой техники, электроники. Доставка в Минске и по Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mobistore.by/> – Дата доступа: 18.11.2025.

2 Гамаюнова О.А. Анализ данных и ВІ-системы в маркетинге: визуализация и интерпретация данных для принятия решений // Достижения науки и технологий-ДНТ-11-2023. – 2023. – С. 364-368.

3 Dresner Advisory Services. The 2023 Wisdom of Crowds® Business Intelligence Market Study. Dresner Advisory Services, 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dresneradvisory.com> – Дата доступа: 18.11.2025.

4 Потапов С. Современные информационные технологии в бизнесе: лекции. – М.: Высшая Школа Экономики, 2016.

УДК 005.334:004.77

Д. М. Павловская, Т. П. Водопьянова

Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ В УСЛОВИЯХ ДОМИНИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПЛАТФОРМ

***Аннотация.** Статья посвящена управлению репутационными рисками в цифровой среде. Анализируются основные источники угроз: негативный имидж, отрицательные упоминания онлайн, утечки данных. Рассматриваются методы минимизации рисков. Доказывается, что управление репутационными рисками является стратегическим компонентом устойчивости бизнеса*

D.M. Pavlovskaya, T.P. Vodopyanova
Belarusian State Technological University,

MANAGING REPUTATIONAL RISKS IN A DIGITAL COMMUNICATION PLATFORM-DOMINANT WORLD

Abstract. *This article focuses on reputational risk management in the digital environment. It analyzes the main sources of threats: negative image, negative online mentions, and data leaks. Risk mitigation methods are discussed. It demonstrates that reputational risk management is a strategic component of business resilience*

В настоящее время много компаний ведут деятельность онлайн и планируют запустить интернет-платформы в ближайшие годы. Поэтому впечатление пользователей о компаниях формируется часто в интернете.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, от 59% до 71% пользователей изучают информацию о разных товарах и услугах в интернете. Негативные упоминания о бренде, в отзывах маркетплейсов, материалах средств массовой информации (СМИ) или постах соцсетей, не остаются незамеченными и влияют на решение о покупке. Поэтому контролировать свое интернет-присутствие, работать над репутацией важно для повышения продаж [1].

Репутационные риски – это угрозы имиджу компании, ведущие к потере клиентов и прибыли. Основными причинами возникновения репутационных рисков являются:

1. негативный имидж представителей компании: до 45% пользователей отождествляют репутацию топ-менеджеров и руководства с самим брендом, что влияет на восприятие продукта и поведение рядовых сотрудников, в том числе их персональные аккаунты в социальных сетях;

2. негатив в интернете: все упоминания о фирме от корпоративного портала до крупных СМИ. Чем больше необработанных претензий наблюдает потенциальный покупатель, тем меньше его лояльность к бренду;

3. утечка личных данных: уровень безопасности на ресурсах бренда должен соответствовать современным требованиям и регулярно обновляться;

4. экономическое положение: если у организации есть финансовые проблемы, несоблюдение законов, сотрудничество с ненадежными компаниями, то их обнародование приводит к потере инвесторов и клиентов;

5. некачественный продукт или услуга: даже самые дешевые товары (услуги) должны соответствовать заявленным характеристикам;

6. введение в заблуждение: недостоверная или неполная информация о товаре или услуге могут испортить репутацию даже быстрее, чем некачественный товар [2].

Последствия репутационных рисков могут быть самыми разными, но потеря прибыли приводит к тому, что организация не может развиваться. Это приводит к тому, что:

- клиенты перестают быть лояльными;
- партнеры не желают сотрудничать, поскольку предполагают, что плохая репутация контрагента может отразиться и на них;
- бизнес не развивается: организация несет убытки и нет средств для роста и развития;
- акции падают: негативные отзывы и подрыв доверия отражаются на стоимости акций;
- компания теряет кадры: высококвалифицированные специалисты избегают работать в компаниях с сомнительной репутацией;
- остается негативный след.

СМИ привлекают компании, которые допускают ошибки. О крупном бренде начнут сразу писать и рассказывать, с деталями и в красках [3].

В современном мире деловая репутация является ключевым фактором успеха любого бизнеса. Создание положительного имиджа компании способствует ее процветанию, в то время как репутационные риски могут привести к снижению доверия со стороны клиентов, партнеров и инвесторов. Поэтому управление репутационными рисками становится приоритетной задачей для руководства компаний [4].

Реагирование на репутационные риски – это владение ситуацией (анализ, оценка и прогноз) и методами решения проблем. Осуществить это можно с помощью следующих методов:

1. формирование положительного имиджа;

Для этого нужно проводить внутренние проверки качества товара, устанавливать обратную связь с клиентом (проводить опросы, анкетирования, тесты), устраивать скидки и акции, обучать персонал вежливому и креативному общению с клиентами, подбирать квалифицированные кадры;

2. постоянный мониторинг инфополя. изучать сайты-отзовики, СМИ, посты лидеров мнений и делать это регулярно, так как ситуация может меняться каждый день;

3. расчет вероятности наступления рисков: если мнение пользователей о бренде положительное, то вероятность наступления репутационных рисков низкая;

4. проводить мониторинг рисков: при появлении негативной публикации в СМИ следует оперативно дать разъяснение или опровержение, при некорректных высказываниях следует прокомментировать мнение руководства и возможно принести извинения, выплатить компенсацию или привести аргументы, что жалоба несправедлива;

5. обращение к специалистам в критических ситуациях: репутацию нельзя пускать на самотек, халатное отношение к показателям может вылиться в судебные разбирательства и дойти до уголовного преследования бизнеса [3].

Стратегия управления репутацией организации должна быть индивидуальной, так как каждая угроза требует своих методов. Однако можно выделить основные стратегии: уклонение; локализация, минимизация, диверсификация, передача (аутсорсинг, страхование), компенсация (создание резервов).

Уклонение подразумевает отказ от рискованных ситуаций, таких как сомнительные рекламные кампании или неблагонадежные сотрудники. Эта стратегия позволяет предотвратить возникновение репутационных рисков, но не решает уже существующие проблемы.

Минимизация репутационного вреда возможна путем контроля качества товаров, атмосферы в коллективе и уровня сервиса. Эта стратегия позволяет снизить вероятность возникновения репутационных рисков, но не гарантирует их полное отсутствие [4].

Диверсификация предполагает распределение ресурсов по разным направлениям, сферам и рынкам и содействует организации быть более устойчивой к негативным событиям. Если один проект не очень удачный, то второй проект может компенсировать урон, убыток и вред.

Этапы реагирования на риски следующие: выявление риска, проверка, качественный и количественный анализ, снижение степени риска, планирование реагирования, контроль, реагирование и перспективный анализ.

Таким образом, реагирование на репутационные риски в эпоху цифровых коммуникаций перестало быть тактической задачей и превратилось в стратегический компонент обеспечения устойчивости

бизнеса, так как это непрерывный процесс, требующий постоянного внимания и усилий. В условиях, когда репутация становится одним из самых значимых активов организации, способность предвидеть, проанализировать, оценить, быстро реагировать и честно коммуницировать становится не просто конкурентным преимуществом, а ключевым фактором роста и развития любой организации в современных условиях.

Список использованных источников

1. Как снизить репутационные риски и не потерять доверие клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/QQfXSxk4f2/kak-snizit-reputatsionnyie-riski-i-ne-poteryat-doverie-klientov/> (дата обращения: 01.11.2025).

2. Репутационные риски: как оценить и управлять [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://r-make.ru/blog/reputacionnye-riski-kompanii?ysclid=mhdrk24773124485523> (дата обращения: 01.11.2025).

3. Репутационные риски: как оценить и снизить имиджевые потери [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.klerk.ru/blogs/petyhov/644052/#chapter-chto-takoe-reputacionnye-riski> (дата обращения: 01.11.2025).

4. Стратегии и инструменты управления репутационными рисками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economics.hse.ru/finrmlab/blog/030422/> (дата обращения: 01.11.2025).

УДК 658.512

О.А. Пешкова, А.М. Седова

ФГБОУ ВО «Московский автомобильно-дорожный
государственный технический университет (МАДИ)»
Москва, Россия

ОБОСНОВАНИЕ ИНИЦИАЦИИ ПРОЕКТА РАЗРАБОТКИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСА

***Аннотация.** Проект создания виртуальной примерочной для маркетплейса поддерживает тренд на персонализацию в сфере онлайн-торговли и делает процесс покупки более комфортным, а результат – более качественным. При этом экономятся различные виды ресурсов у покупателя, продавца, партнеров маркетплейса, усиливается конкурентоспособность компании.*