

Влияние онлайн-отзывов на репутацию малых предприятий в цифровой среде

Научный руководитель – Берендеев Михаил Владимирович

Зимин Семён Дмитриевич

Выпускник (магистр)

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград, Россия

E-mail: simonzimin@gmail.com

Современная цифровая среда создала новые механизмы формирования репутации малых предприятий, где онлайн-отзывы выступают ключевым инструментом влияния на потребительские решения. Малый бизнес, лишённый значительных рекламных бюджетов, в значительной степени зависит от мнения пользователей, выраженного в публичных отзывах. Социологическая перспектива позволяет рассмотреть этот феномен как форму социального взаимодействия, в которой цифровая репутация становится не просто отражением качества услуг, а социальным конструктом, создаваемым коллективным восприятием аудитории [1].

С позиции теории социального доказательства потребители склонны полагаться на мнения других при выборе товара или услуги, особенно в условиях высокой неопределённости [2]. Онлайн-отзывы формируют ожидания, нормируют представления о качестве и напрямую влияют на доверие к предприятию. Важно отметить, что положительная репутация требует последовательного подтверждения в новых отзывах, так как цифровая среда характеризуется высокой динамичностью, а пользовательское мнение изменчиво. Наличие негативных отзывов, даже в незначительном количестве, способно сформировать устойчивый скептицизм, который будет транслироваться дальше в потребительской среде [3].

Цифровая репутация малых предприятий формируется под влиянием не только объективных характеристик предоставляемых услуг, но и интерпретаций, закреплённых в публичных обсуждениях. Если раньше репутация была результатом долгосрочного опыта взаимодействия с клиентами, то сегодня она всё чаще является отражением дискурсов, возникающих в онлайн-среде. Малый бизнес, не обладая ресурсами для контроля публичных обсуждений, сталкивается с необходимостью адаптироваться к изменяющимся ожиданиям аудитории. Публичное признание удовлетворённости клиентов становится ключевым активом, определяющим конкурентоспособность компании [4].

Анализ механизма влияния онлайн-отзывов показывает, что их значимость выходит за рамки индивидуальных решений потребителей. Формирование репутации в цифровой среде сопряжено с эффектами социальной идентификации, когда клиенты воспринимают выбор малых предприятий через призму коллективных оценок. Социологический анализ показывает, что чем активнее вовлечённость пользователей в процесс оценки и обсуждения, тем устойчивее формируется репутационный образ предприятия. Позитивные отзывы, транслируемые в публичной среде, не просто повышают доверие, но и создают эффект синергии, стимулируя новых клиентов к вовлечённости в процесс подтверждения статуса компании [5].

Таким образом, репутация малых предприятий в условиях цифровой экономики оказывается не только результатом качества предлагаемых услуг, но и функцией социального взаимодействия, в котором пользовательские ожидания, коллективное мнение и механизмы цифровой коммуникации становятся главными регуляторами рыночного успеха. В этой связи управление репутацией в онлайн-среде требует системного подхода, включающего мониторинг отзывов, стратегию реагирования на негативные комментарии и активное участие в формировании информационной среды вокруг бренда.

Источники и литература

- 1) Иванов С.В. О влиянии отзывов потребителей в интернете на решения о покупке // Вестник цифровой экономики. 2022. № 3. С. 56-72.
- 2) Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. – СПб.: Питер, 2021. – 400 с.
- 3) Ерохина Л.Д., Федоров А.В. Влияние социальных онлайн медиа на потребительские предпочтения молодежи возрастной категории 22-25 лет // Социодинамика. 2022. № 9. С. 1-9.
- 4) Шиловский С.В. Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей // Маркетинг и логистика. 2020. № 4. С. 45-58.
- 5) Иванова Т.Н. Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей // Экономика и предпринимательство. 2021. № 10. С. 98-102.