

© Астафьева Е. С., 2025

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В условиях стремительного развития цифровых технологий и глобализации интернета, репутация компании в онлайн-пространстве становится одним из ключевых факторов её устойчивого развития и конкурентоспособности. В данной статье рассматривается влияние цифровых инструментов на процесс управления репутацией компаний в интернете. Исследование основано на теоретическом анализе существующих подходов и практик в сфере управления репутацией. Определены основные категории цифровых инструментов, их функциональные особенности, а также потенциальные риски и преимущества их применения. Сделан вывод о том, что эффективное использование цифровых инструментов требует комплексного подхода, включая мониторинг, оперативную обратную связь, стратегическое планирование и анализ данных. Особое внимание уделяется анализу взаимосвязи между активностью компании в цифровой среде и её рыночной позицией. Рассматриваются кейсы успешного применения инструментов управления репутацией в различных отраслях. Подчеркивается важность адаптации ORM-стратегий к изменяющимся цифровым ландшафтам. Отмечается возрастающая роль пользовательского контента в формировании имиджа компании. Анализируются перспективы развития технологий управления онлайн-репутацией в ближайшие годы.

Ключевые слова: репутация, цифровые инструменты, интернет, управление, компания, бренд, социальные сети

Современная деловая среда характеризуется высокой степенью цифровизации, в которой значительная часть коммуникации между компаниями и их аудиториями происходит в онлайн-пространстве. Репутация компании в интернете оказывает прямое влияние на лояльность потребителей, инвестиционную привлекательность, а также на общее восприятие бренда на рынке.

Негативная репутация может привести к потере клиентов, снижению продаж и, как следствие, к финансовым убыткам. В связи с этим, эффективное управление репутацией в интернете (ORM — Online Reputation Management) становится необходимостью для любой современной компании. Цифровые инструменты ORM позволяют отслеживать, анализировать и влиять на восприятие бренда в онлайн-пространстве, минимизируя негативные последствия и укрепляя позитивный имидж. При этом эффективность ORM-стратегий во многом зависит от правильного выбора инструментария и его интеграции в общую систему маркетинговых коммуникаций. В условиях роста конкуренции в цифровой среде, способность оперативно реагировать на изменения в восприятии бренда становится критически важным конкурентным преимуществом. Данное исследование направлено на изучение влияния

цифровых инструментов управления репутацией на показатели деятельности компании в интернете.

Методология

В рамках исследования был применён качественный контент-анализ: изучены материалы открытых источников, профессиональных платформ (vc.ru, cossa.ru, РБК Pro), корпоративных блогов и кейсов компаний.

Проанализированы конкретные примеры применения ORM-инструментов в работе пяти российских и международных компаний из различных отраслей (ритейл, общественное питание, телеком, транспорт и цифровые сервисы).

Оценке подвергались следующие параметры: наличие и использование специализированных ORM-инструментов таких как: мониторинг упоминаний (автоматически отслеживают упоминания компании в интернете), аналитика (помогает выявить ключевые тренды), работа с отзывами; скорость и характер реакции на негативную информацию; долгосрочные последствия для репутации бренда; интеграция ORM в стратегию digital-коммуникаций. Критерием эффективности считалось восстановление положительного имиджа, снижение уровня негатива в информационном поле, а также активное вовлечение аудитории в коммуникации.

Результаты

Анализ показал, что компании, эффективно управляющие своей репутацией в интернете, используют следующие группы инструментов:

- мониторинг упоминаний — системы отслеживания брендовых запросов в реальном времени (Brand Analytics, YouScan, Google Alerts), позволяющие оперативно реагировать на новые публикации;
- аналитика тональности — технологии на основе искусственного интеллекта, определяющие, какие эмоции вызывает бренд у пользователей (позитив, негатив, нейтрал);
- работа с отзывами — оперативные и конструктивные ответы на комментарии на ключевых площадках (2ГИС, Яндекс.Карты, Flamp), перевод недовольных клиентов в лояльных;
- создание позитивного контента — продвижение пользовательского контента (UGC), публикация кейсов, отзывов, историй клиентов;
- SEO-оптимизация репутации — формирование поисковой выдачи, где на первых позициях находятся позитивные или нейтральные материалы о компании, вытесняющие негатив.

«ВкусВилл»

В 2021 году компания столкнулась с репутационным кризисом, вызванным негативной реакцией на рекламную кампанию. В ответ «ВкусВилл» публично извинился, провёл серию интервью с руководством и активировал соцсети для прямой обратной связи. ORM-инструменты позволили выявить ключевые точки негатива и оперативно на них реагировать. В результате компания смогла частично восстановить доверие, несмотря на массовую волну критики.

«Сбер»

«Сбер» активно использует цифровые инструменты репутационного мониторинга. Через YouScan и собственные системы он отслеживает упоминания о банке и его сервисах, своевременно реагируя на жалобы клиентов. Большинство комментариев получают ответы в течение часа, что существенно снижает риск эскалации негатива. Кроме того, банк инвестирует в создание образовательного контента, который формирует позитивный образ технологичного бренда.

Обсуждение

Полученные результаты подтверждают, что цифровые инструменты управления репутацией играют важную роль в формировании позитивного имиджа компании в интернете и повышении её конкурентоспособности. Однако, эффективность ORM зависит от правильного выбора инструментов, разработки четкой стратегии и постоянного мониторинга результатов.

Важно отметить, что управление репутацией — это не только борьба с негативными отзывами, но и активное продвижение позитивного контента, вовлечение аудитории и построение доверительных отношений с клиентами. Только комплексный подход позволяет добиться устойчивых результатов

и создать долгосрочную конкурентное преимущество.

В условиях постоянного развития цифровой среды компаниям необходимо постоянно адаптировать свои стратегии управления репутацией, осваивать новые инструменты и методы, и следить за тенденциями в онлайн-пространстве.

Итак, цифровые инструменты управления репутацией становятся неотъемлемой частью современной бизнес-стратегии. Они позволяют не только реагировать на кризисы, но и формировать устойчивую положительную репутацию, основанную на реальной обратной связи с клиентами и прозрачности взаимодействия. Их эффективность зависит от грамотной интеграции в общую маркетинговую стратегию и готовность компании к оперативному реагированию. Компании, которые инвестируют в развитие ORM-навыков и технологий, получают конкурентное преимущество в условиях высокой информационной открытости и растущих ожиданий со стороны потребителей. Репутация в интернете становится не просто реакцией на отзывы, а активным элементом цифрового маркетинга и корпоративной культуры. ■

1. Антропова И. А. Цифровая репутация как фактор конкурентоспособности бренда // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. - 2022. - №3 (123). - С. 56–61.

2. Васильева Т. А., Морозов П. Н. Управление репутацией компании в цифровой среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - №6. - С. 32–39.

3. Почему брендам важно следить за репутацией в Интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://brandanalytics.ru/blog/online-reputation-management/>

4. Петрова Л.Е. Цифровые инструменты ORM: анализ эффективности и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом. -2023. -№2. -С. 45-58.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Антропова И. А. Цифровая репутация как фактор конкурентоспособности бренда // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. - 2022. - №3 (123). - С. 56–61.

Васильева Т. А., Морозов П. Н. Управление репутацией компании в цифровой среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - №6. - С. 32–39.

Петрова Л.Е. Цифровые инструменты ORM: анализ эффективности и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом. -2023. -№2. -С. 45-58.

Почему брендам важно следить за репутацией в Интернете [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://brandanalytics.ru/blog/online-reputation-management/>

The impact of digital tools on corporate reputation management in the Internet

© **Astafeva E., 2025**

In the context of rapid digital technology development and internet globalization, a company's online reputation has become one of the key factors for its sustainable growth and competitiveness. This article examines the influence of digital tools on corporate reputation management processes in the internet. The research is based on a theoretical analysis of existing approaches and practices in reputation management. The main categories of digital tools, their functional features, as well as potential risks and benefits of their application are identified. The study concludes that the effective use of digital tools requires a comprehensive approach, including monitoring, prompt feedback, strategic planning, and data

analysis. The study pays special attention to the analysis of the relationship between the company's digital presence and its position in the market. Case studies of the successful implementation of a reputation management tool in various industries are considered. The study emphasizes the importance of adapting ORM strategies to developing digital landscapes.

It emphasizes the growing role of user content in shaping the corporate image. The article also explores the future prospects of Internet reputation management technologies in the coming years.

Keywords: reputation, digital tools, internet, management, company, brand, social networks
