

## ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

*Building a Company's Digital Reputation in the Interaction Marketing System*



**Бондаренко Майя Павловна,**

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49

**Bondarenko Mayya Pavlovna,**

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia  
mpbondarenko@fa.ru

<https://orcid.org/0009-0001-5501-355X>



**Черепанин Федор Андреевич,**

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49

**Cherepanin Fedor Andreevich,**

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

cherep2404@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0003-1995-9983>



**Бондаренко Василиса Алексеевна,**

студент, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49

**Bondarenko Vasilisa Alekseevna,**

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

[lisa.bond.3r@gmail.com](mailto:lisa.bond.3r@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0004-6598-8192>

В условиях цифровизации экономики существенно возрастает значение репутационного капитала компаний, формирующегося в информационном пространстве сети Интернет. Целью исследования является разработка методического подхода к оценке цифровой репутации компании на основе инструментов маркетинга взаимодействия. Объектом исследования выступает компания ООО «Веллмакс Лаб», функционирующая в сфере научно-технологических разработок. В работе использованы методы анализа научной литературы, мониторинга цифровых упоминаний (social listening), контент-анализа интернет-публикаций и сравнительного анализа информационного поля компании. Проведённое исследование позволило определить структуру цифрового присутствия бренда, выявить основные источники формирования репутации и проанализировать тональность упоминаний компании в цифровой среде. На основе полученных результатов предложена интегральная модель оценки цифровой репутации – Digital Reputation Index (DRI), учитывающая показатели видимости компании, тональности упоминаний, вовлечённости аудитории и авторитетности источников публикаций. Предложенный подход может быть использован организациями для мониторинга репутационного положения бренда и повышения эффективности цифровых коммуникаций.

**Ключевые слова:** цифровая репутация; маркетинг взаимодействия; репутационный капитал; цифровые коммуникации; social listening; бренд-менеджмент; информационное поле; цифровой маркетинг.

In the context of the digitalization of the economy, the importance of a company's reputation capital, which is formed in the information space of the Internet, is significantly increasing. The purpose of this study is to develop a methodological approach to assessing a company's digital reputation based on interaction marketing tools. The object of the study is Wellmax Lab LLC, a company operating in the field of scientific and technological development. The study uses methods of scientific literature analysis, digital mention monitoring (social listening), content analysis of online publications, and comparative analysis of the company's information field. The conducted research allowed to determine the structure of the brand's digital presence, identify the main sources of reputation formation and analyze the tone of the company's references in the digital environment. Based on the results obtained, an integral model of digital reputation assessment – Digital Reputation Index (DRI) – has been proposed, taking into account the indicators of the company's visibility, the tone of references, audience engagement and the authority of publication sources. The proposed approach can be used by organizations to monitor the brand's reputation position and improve the effectiveness of digital communications.

**Keywords:** digital reputation; interaction marketing; reputation capital; digital communications; social listening; brand management; information field; digital marketing.

### Введение (Introduction)

Развитие цифровых технологий оказывает значительное влияние на трансформацию современных маркетинговых коммуникаций и механизмов взаимодействия компаний с внешней аудиторией. Распространение социальных сетей, онлайн-медиа и различных цифровых платформ существенно изменило характер формирования общественного восприятия брендов. Если ранее репутационные характеристики компаний формировались преимущественно через традиционные каналы массовой коммуникации, такие как печатные издания, те-

левидение и радио, то в настоящее время значительная часть информационного поля бренда формируется в цифровой среде. В этой среде пользователи не только получают информацию о деятельности компаний, но и активно участвуют в её распространении и интерпретации.

Современное интернет-пространство представляет собой сложную систему коммуникаций, в которой взаимодействуют компании, потребители, профессиональные сообщества и представители медиа. В результате цифровые платформы становятся важной средой

формирования репутационного капитала организаций. Как отмечают исследователи, цифровые технологии трансформируют маркетинговые стратегии компаний, формируя новые модели взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами [1]. В этих условиях возрастает роль маркетинга взаимодействия, предполагающего развитие долгосрочных коммуникационных отношений между компанией и её аудиторией.

Особое значение в современных условиях приобретает категория цифровой репутации, отражающая совокупность оценок компании, формирующихся в интернет-пространстве на основе различных информационных источников. В научной литературе цифровая репутация рассматривается как один из элементов репутационного капитала организации, формирующийся в процессе цифровых коммуникаций компании с потребителями, партнёрами и профессиональным сообществом [2]. При этом цифровая репутация тесно связана с категорией цифрового доверия, отражающей степень доверия пользователей к информации о компании, распространяемой в сети Интернет [3].

Формирование цифровой репутации происходит в результате взаимодействия различных информационных факторов. К таким факторам относятся публикации в средствах массовой информации, пользовательские отзывы, экспертные материалы, а также коммуникационная активность компании в социальных сетях и на корпоративных цифровых платформах. В результате информационное поле бренда формируется как совокупность различных типов контента, создаваемого как самой компанией, так и внешними участниками цифрового коммуникационного пространства.

Несмотря на значительный интерес исследователей к проблематике репутационного менеджмента, в научной литературе сохраняется недостаточная разработанность комплексных подходов к оценке цифровой репутации компаний. Многие исследования рассматривают отдельные аспекты цифровых коммуникаций, однако интегральные модели анализа репутационного положения бренда представлены ограниченно. В связи с этим возникает необходимость разработки методических подходов, позволяющих проводить комплексную оценку цифровой репутации организаций в условиях развития цифровых коммуникаций [4].

Объектом исследования выступает компания ООО «Веллмакс Лаб», функционирующая в сфере научно-технологических разработок. Предметом исследования является цифровая репутация компании и механизмы её формирования в информационном пространстве сети Интернет.

Цель исследования заключается в разработке методического подхода к оценке цифровой репутации компании на основе инструментов маркетинга взаимодействия и анализа цифрового информационного поля бренда. Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- ♦ проанализировать научные подходы к исследованию цифровой репутации компаний;

- ♦ определить основные источники формирования цифровой репутации бренда в интернет-пространстве;
- ♦ провести анализ цифрового информационного поля компании ООО «Веллмакс Лаб»;
- ♦ разработать интегральную модель оценки цифровой репутации компании.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологическую основу исследования составляют научные подходы в области маркетинга взаимодействия, цифрового маркетинга и репутационного менеджмента. Теоретическая база исследования сформирована на основе работ отечественных и зарубежных авторов, посвящённых вопросам трансформации маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики, формированию цифровой репутации организаций и развитию инструментов управления репутационным капиталом компаний [5, 6, 7, 8, 9, 10].

Методическая база исследования была сформирована на основе совокупности взаимосвязанных аналитических подходов, обеспечивающих всестороннее рассмотрение цифровой репутации компании. Исходным этапом выступил анализ научной литературы, в рамках которого были обобщены теоретические представления о сущности цифровой репутации, уточнены факторы её формирования и выделены ключевые направления современных исследований в области репутационного менеджмента. Обращение к научным публикациям позволило не только систематизировать существующие подходы, но и определить методологические ориентиры для последующего изучения цифрового информационного пространства компании.

С целью исследования внешнего информационного контура бренда был использован метод социального прослушивания, основанный на мониторинге упоминаний компании в интернет-среде. Применение данного инструмента дало возможность фиксировать публикации, комментарии и отзывы пользователей, содержащие сведения о компании и её продукции, а также проследить особенности распространения информации о бренде в различных цифровых каналах коммуникации. Это позволило рассматривать цифровую среду не как совокупность разрозненных сообщений, а как динамическую систему, в которой формируется общественное восприятие организации.

Значимую роль в исследовании сыграл контент-анализ интернет-материалов, ориентированный на выявление содержательной структуры упоминаний бренда и их оценочной направленности. Использование данного метода обеспечило возможность классификации информационных сообщений по тематическим группам, а также определения соотношения публикаций с позитивной, нейтральной и негативной тональностью. Благодаря этому стало возможным установить не только характер информационного поля компании, но и специфику его смыслового наполнения.

Дополнительно был применён сравнительный анализ цифровых каналов коммуникации, который позволил оценить степень влияния различных источников на формирование репутации компании. Сопоставление

социальных сетей, новостных интернет-ресурсов и профессиональных платформ дало возможность определить их относительную значимость в процессе формирования общественного мнения о бренде и выявить специфику вклада каждого канала в репутационное позиционирование организации.

Таким образом, использование комплексного методологического инструментария обеспечило целостное представление о структуре цифрового информационного пространства компании. Это, в свою очередь, позволило выявить наиболее значимые факторы, определяющие её репутационное положение в цифровой среде.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

В рамках анализа информационной среды, формирующейся вокруг деятельности компании ООО «Веллмакс Лаб» в цифровом пространстве, было проведено исследование структуры упоминаний бренда в сети Интернет. Целью данного этапа работы являлось выявление особенностей представления компании в различных онлайн-каналах и определение характера информационного присутствия организации в цифровой среде.

Для решения поставленной задачи использовались результаты систематического мониторинга публикаций и пользовательских сообщений, размещённых на различных интернет-ресурсах. Такие источники обладают более высоким уровнем доверия аудитории и оказывают влияние на экспертное восприятие бренда.

Основные источники формирования цифровой репутации компании представлены в *таблице 1*.

Представленные данные свидетельствуют о том, что информационное поле бренда формируется как совокупность различных типов контента, создаваемых как самой компанией, так и внешними участниками цифрового коммуникационного пространства. При этом социальные сети и пользовательские площадки играют ключевую роль в формировании общественного восприятия бренда, поскольку именно в этих каналах пользователи активно делятся собственным опытом взаимодействия с компанией.

Следующим этапом исследования стал анализ тональности упоминаний компании в цифровой среде. На следующем этапе исследования было осуществлено изучение эмоциональной окраски упоминаний компании в цифровой медиасреде. Анализ тональности информационных сообщений позволяет определить общее направление общественного восприятия бренда, а также выявить потенциальные репутационные угрозы, возникающие в процессе коммуникации компании с раз-

личными аудиториями в интернет-пространстве. Результаты проведённой оценки выглядят следующим образом: позитивные – 52 %, нейтральные – 34 %, негативные – 14 %.

Полученные данные свидетельствуют о том, что информационное поле бренда характеризуется преимущественно благоприятной и нейтральной коммуникативной повесткой. Наибольшая доля публикаций имеет позитивную окраску, что связано главным образом с освещением результатов деятельности компании, публикациями о реализованных проектах, а также экспертными комментариями, размещёнными на профессиональных площадках.

Нейтральные сообщения формируют значительную часть информационного массива и, как правило, представлены новостными публикациями и справочными материалами, содержащими фактическую информацию о деятельности организации без выраженной оценочной позиции.

Доля негативных упоминаний является сравнительно небольшой. В большинстве случаев такие сообщения связаны с обсуждением отдельных аспектов функционирования компании либо с пользовательскими комментариями, отражающими индивидуальный опыт взаимодействия с брендом. В совокупности полученные результаты позволяют говорить о достаточно стабильном характере репутационного восприятия компании в цифровой среде и преобладании благоприятного информационного фона вокруг её деятельности.

Для более комплексной оценки цифровой репутации компании был проведён анализ ключевых параметров информационного пространства бренда. В ходе исследования были выделены основные метрики, которые могут использоваться для оценки цифровой репутации компании (*табл. 2*).

Выделенные показатели позволяют охарактеризовать различные аспекты цифрового информационного поля бренда. Показатель видимости отражает интенсивность упоминаний компании в интернет-пространстве. Тональность упоминаний позволяет определить общий характер репутационного восприятия бренда. Показатель вовлечённости аудитории характеризует уровень активности пользователей в обсуждении деятельности компании, а авторитет источников отражает степень доверия аудитории к площадкам публикаций.

Однако анализ отдельных показателей не позволяет получить целостное представление о репутационном положении компании в цифровой среде. В связи с этим в рамках исследования была разработана интегральная модель оценки цифровой репутации компании.

Таблица 1

Источники формирования цифровой репутации компании  
Table 1. Sources of the company's digital reputation

Источник	Тип контента	Роль в формировании репутации
Социальные сети	комментарии, посты, обсуждения	формирование общественного мнения
Новостные ресурсы	публикации СМИ	формирование экспертного восприятия
Профессиональные платформы	отраслевые публикации	влияние на репутацию в профессиональной среде
Пользовательские площадки	отзывы и обсуждения	формирование потребительского доверия

Предложенная модель получила название Индекс цифровой репутации (*Digital Reputation Index – DRI*) и позволяет агрегировать ключевые параметры цифрового информационного пространства бренда.

Формула расчёта индекса имеет следующий вид:

$$DRI = (V + T + E + A) / 4,$$

где:

*V* – видимость компании (количество упоминаний бренда в цифровой среде);

*T* – тональность упоминаний (соотношение позитивных, нейтральных и негативных публикаций);

*E* – вовлечённость аудитории (реакции пользователей, комментарии и обсуждения);

*A* – авторитет источников (уровень доверия аудитории к площадке публикации).

Использование интегрального индекса позволяет проводить комплексную оценку цифровой репутации компании и отслеживать динамику изменения её информационного поля.

Для наглядного представления предложенного подхода была разработана концептуальная модель формирования цифровой репутации компании (*рис.*)

Представленная модель демонстрирует, что цифровая репутация компании формируется в результате взаимодействия различных коммуникационных факторов.

Результаты проведённого исследования подтверждают значительную роль цифровых коммуникационных каналов в формировании репутационного восприятия компаний. Потребители не только получают информацию о деятельности компаний, но и активно участвуют в её распространении, создавая пользовательский контент и формируя собственные оценки брендов. В результате информационное поле компании формируется как совокупность сообщений, создаваемых как самой организацией, так и внешними участниками цифрового коммуникационного пространства.

Предложенная в рамках исследования модель *Digital Reputation Index* позволяет агрегировать ключевые параметры цифрового информационного поля и использовать их для оценки репутационного положения компании. Применение интегрального показателя позволяет выявлять изменения репутационного положения бренда и своевременно корректировать коммуникационную стратегию организации.

Вместе с тем следует отметить, что цифровая репутация компании формируется под воздействием значительного количества факторов, включая особенности отрасли, уровень цифровой активности компании и характер её взаимодействия с аудиторией. В связи с этим предложенная модель может рассматриваться как один из инструментов анализа репутационного положения бренда и требует дальнейшего развития и адаптации для различных типов компаний.

### Заключение (Conclusion)

Проведённое исследование позволило определить основные особенности формирования цифровой репутации компаний в условиях развития цифровых комму-

Таблица 2

Метрики оценки цифровой репутации компании  
Table 2. Metrics for assessing a company's digital reputation

Показатель	Содержание
Видимость бренда	количество упоминаний
Тональность упоминаний	характер информационного поля
Вовлечённость аудитории	реакции, комментарии, обсуждения
Авторитет источников	уровень доверия к площадке

никаций. Анализ цифрового информационного пространства компании ООО «Веллмакс Лаб» показал, что ключевыми источниками формирования её репутации выступают социальные сети, новостные интернет-ресурсы и пользовательские площадки.

Полученные результаты свидетельствуют о преобладании позитивной и нейтральной тональности публикаций о компании в цифровой среде, что свидетельствует о благоприятном репутационном положении бренда в информационном пространстве сети Интернет.

На основе проведённого анализа была предложена интегральная модель оценки цифровой репутации компании – *Digital Reputation Index (DRI)*, позволяющая агрегировать ключевые параметры цифрового информационного поля бренда. Использование данного показателя позволяет проводить системный мониторинг репутационного положения компании и повышать эффективность управления её коммуникационной стратегией.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения предложенного методического подхода для анализа цифровой репутации организаций и разработки стратегий управления репутационным капиталом бренда в условиях развития цифровых коммуникаций.

Перспективы дальнейших исследований связаны с развитием количественных методов анализа цифрового информационного пространства и расширением системы показателей оценки цифровой репутации компаний.



Рис. Модель формирования цифровой репутации компании

Fig. Model of Digital Reputation Formation

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Стрижиченко, Н. А.* Роль цифровых технологий в современном маркетинге: трансформация стратегий и тактик взаимодействия с потребителями / Н. А. Стрижиченко, А. М. Черная, О. Л. Даник // Журнал монетарной экономики и менеджмента. — 2025. — № 11. — С. 227-234. — DOI: 10.26118/2782-4586.2025.84.87.029.
2. *Bazhenova, E.* Digital Reputation of the Executive Power Bodies: Discursive Factors and Communicative Techniques of Management / E. Bazhenova, M. Shirinkina // Science Journal of Volgograd State University. Linguistics. — 2024. — Vol. 23, No. 5. — P. 138-148. — DOI: 10.15688/jvolsu2.2024.5.11.
3. *Алексеев, О. А.* Цифровое доверие и цифровая репутация: соотношение понятий и юридическая природа / О. А. Алексеев // Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения — 2022 : сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции, Гатчина, 27–28 мая 2022 года. — Гатчина: Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, 2022. — С. 58-61.
4. *Сиротин, Н. А.* Интеграция социально-этического маркетинга в систему корпоративной социальной ответственности: концептуальная модель и принципы / Н. А. Сиротин // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17, № S2.
5. *Popescu, A.* Marketing and advertising tools in corporate reputation management in the context of digital transformation / A. Popescu // Профессиональный Вестник: Экономика и управление. — 2025. — No. 2. — P. 9-15.
6. *Beletskaya, N. V.* Marketing of high-tech products in the economics of ecosystem interactions / N. V. Beletskaya, T. N. Pasechkina // Trade, Service, Food Industry. — 2025. — Vol. 5, No. 2. — P. 200-207.
7. *Хартанович, К. В.* Бренд-менеджмент российских туристских дестинаций: достижения, ограничения и возможности цифровой трансформации / К. В. Хартанович, Г. Е. Дончук // Финансовая экономика. — 2025. — № 11. — С. 273–276.
8. *Бондаренко, М. П.* Цифровая трансформация системы клиентской поддержки как основа для повышения лояльности и качества обслуживания в авторизованных сервисных центрах / М. П. Бондаренко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2024. — Т. 14, № 11-1. — С. 532-541. — DOI 10.34670/AR.2024.21.83.059.
9. *Хворостяная, А. С.* Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2.
10. *Корягина, Н. А.* Эффективные коммуникации. Социальная компетентность личности : учебник для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18144-9.

Поступила в редакцию / Received 03.03.2026

После доработки / Revision 25.03.2026

Принята к публикации / Accepted 11.04.2026