

Научная статья

УДК 338.23

doi:10.46554/1993-0453-2026-1-255-160-171

## Репутационные риски как часть коммуникационного взаимодействия бренда с клиентами и партнерами

Раиса Канафиевна Крайнева<sup>1✉</sup>, Ксения Вадимовна Полищук<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

<sup>1</sup> RKKrajneva@fa.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4540-2033>

<sup>2</sup> kseniia.polishchuk@yandex.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются отличительные особенности понятий «имидж» и «репутация» как основных элементов построения бренда. В сравнительном анализе обосновано, что данные понятия не являются тождественными и несут разную смысловую нагрузку, поэтому ошибочно считать их синонимами. Сделан вывод о том, что репутация имеет отличительный характер влияния на бренд по сравнению с имиджем. Органическая сущность репутации создает трудности при формировании положительной репутации бренда. Определено, что коммуникационные риски включают в себя и репутационные угрозы, это послужило основным аргументом для изучения влияния нематериального характера репутации на EdTech-компании. Выяснено, что репутация имеет особое значение для клиентов образовательных онлайн-организаций – она образуется за счет качества элементов формирования доверия к онлайн-школе. Понимание особенностей дистанционного обучения для студентов позволило определить, что репутация является одним из основных элементов принятия решения о покупке обучающего курса. Одним из современных источников угрозы для репутации выступают инновационные технологии, которые регулярно внедряет каждая крупная компания для своего роста. Однако один неверный шаг в процессе коммуникационного взаимодействия с клиентом может негативно сказаться на репутации компании. Представлены возможные репутационные риски, связанные с процессом внедрения инновационных технологий в деятельность онлайн-школы. Оценка репутационных рисков позволила определить наиболее весомые угрозы, с которыми может столкнуться онлайн-школа.

**Ключевые слова:** коммуникационное взаимодействие, репутация, имидж, бренд, репутационные риски, кризисные ситуации, онлайн-образование, EdTech

### Основные положения:

- ♦ рассмотрено содержание и проведен сравнительный анализ понятий «имидж» и «репутация»;
- ♦ определено место репутации среди элементов бренда;
- ♦ выделены основные элементы корпоративной репутации;
- ♦ изучены факторы, влияющие на репутацию онлайн-школы, сгруппированы в две группы (качество итогового продукта; услуги и коммуникационное взаимодействие с аудиторией);
- ♦ выделены современные тренды в развитии услуг онлайн-образования;
- ♦ подготовлены рекомендации для предотвращения репутационных рисков образовательной онлайн-организации.

**Для цитирования:** Крайнева Р.К., Полищук К.В. Репутационные риски как часть коммуникационного взаимодействия бренда с клиентами и партнерами // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2026. № 1 (255). С. 160–171. doi:10.46554/1993-0453-2026-1-255-160-171.

## Reputational risks as a part of brand communication interaction with clients and partners

Raïsa K. Krayneva<sup>1✉</sup>, Kseniia V. Polishchuk<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Financial university under the government of the Russian Federation, Moscow, Russia

<sup>1</sup> RKKrajneva@fa.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4540-2033>

<sup>2</sup> kseniia.polishchuk@yandex.ru

**Abstract.** The article discusses the distinct characteristics of the "image" and "reputation" concepts, as the primary components of building a brand. Based on a comparative analysis, the article demonstrates these concepts do not represent identical meanings and carry different semantic connotations. Therefore, it is incorrect to consider them as the synonyms. The article concludes that reputation has a more significant impact on a brand perception than image, and that the organic nature of a brand reputation can create challenges in establishing a positive reputation. It has been determined that communication risks can include reputational threats, which served as the main argument for investigating the impact of the intangible nature of reputation in EdTech companies. Reputation has been found to be of particular importance to clients of online educational institutions, as it is formed for the account of the quality of elements that contribute to building trust in an online school. By understanding the features of distance learning for students, it has been determined that reputation is a major factor in their decision-making process when purchasing a training course. One modern source of reputational risk is implementation of innovative technologies by large companies to promote their growth. However, a single mistake in the communication process with a client could significantly impact the reputation of a company. The possible reputation risks associated with introducing innovative technologies to an online school have been discussed. The assessment of reputation risks allowed defining the most significant threats a school may face.

**Keywords:** communication interaction, reputation, image, brand, reputational risks, crisis situations, online education, EdTech

### Highlights:

- ◆ the content is considered and a comparative analysis for the concepts of "image" and "reputation" is carried out;
- ◆ the place of reputation among the brand elements was determined;
- ◆ the main elements of corporate reputation was highlighted;
- ◆ the factors influencing the reputation of an online school were studied, formed into two groups (the quality of the final product; services and communication interaction with the audience);
- ◆ the trends in development of online education services were highlighted;
- ◆ the recommendations were prepared to prevent reputational risks of an online educational organization.

**For citation:** Krayneva R.K., Polishchuk K.V. Reputational risks as a part of brand communication interaction with clients and partners // Vestnik of Samara State University of Economics. 2026. No. 1 (255). Pp. 160–171. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2026-1-255-160-171.

### Введение

Главная цель любой бизнес-компании – стать лидером на рынке своего сегмента и максимизировать прибыль. Достижение высокого положения на рынке требует множества усилий, в том числе эффективной работы PR-подразделения. Цифровизация общества,

огромный поток информации, рост числа конкурентов усложнили поиск и выделение отличительных черт бренда среди конкурентов, поэтому важно уделять особое внимание налаживанию и установлению долгосрочных коммуникаций с клиентами и заинтересованными сторонами. Высокая узнаваемость и положи-

тельная репутация бренда позволяют находить признание на отечественном рынке и на международной арене.

**Актуальность исследования.** Отечественная EdTech-индустрия активно развивается – одновременно с появлением инноваций на рынке возникают риски, связанные с репутацией компании. Возросшее значение нематериальных составляющих, таких как имидж и репутация, требует от современных организаций поиска новых решений для совершенствования бренда. Сегодня положительная репутация зачастую означает успешность бренда на рынке – это связано с усилением роли потребителей и ростом конкуренции в новых индустриях. Поэтому каждая компания уделяет большое внимание поддержанию положительной репутации и активно занимается ведением социальных сетей с целью повышения интереса и удержания клиентов, так как цифровая среда является местом массового присутствия пользователей.

**Цель исследования.** Статья направлена на определение возможных рисков и угроз развития бренда онлайн-школы.

**Постановка проблемы в общем виде.** Фирмы должны внимательно относиться не только к построению уникального бренда и росту финансовых показателей, но и к процессу формирования положительной репутации. Любое ослабление в коммуникационном взаимодействии бренда с общественностью может оказать негативное влияние на репутацию. При этом одной из ключевых особенностей ре-

путации является сложность ее формирования и легкость разрушения одной ошибкой. Многие коммерческие организации забывают, что положительная репутация компании состоит не только из актуальных мероприятий по ее формированию, но и еще одной важной части – готовности к кризисным ситуациям, которая выражается в подготовке и оценке репутационных рисков для компании.

### Методы

Методологическую базу исследования составили такие общенаучные методы, как анализ понятий «имидж», «репутация», «бренд», а также сравнительный анализ рассматриваемых дефиниций; специальные научные методы: социологические исследования – экспертный опрос преподавателей и специалистов онлайн-школы и оценка респондентов.

### Результаты

Описывая элементы брендинга, многие специалисты привыкли заниматься позиционированием компании в глазах покупателей с помощью визуальных элементов: логотипов, цветов, форм, слоганов, образов. Большинство этих элементов относятся к дизайнерской составляющей бренда и имеют материальную природу. Концентрируясь на создании для клиента впечатляющего брендбука, специалисты забывают про влияние нематериальных активов построения бренда. К ним относятся имидж и репутация (рис. 1). Главной ошибкой при работе с брендом может стать слияние по-

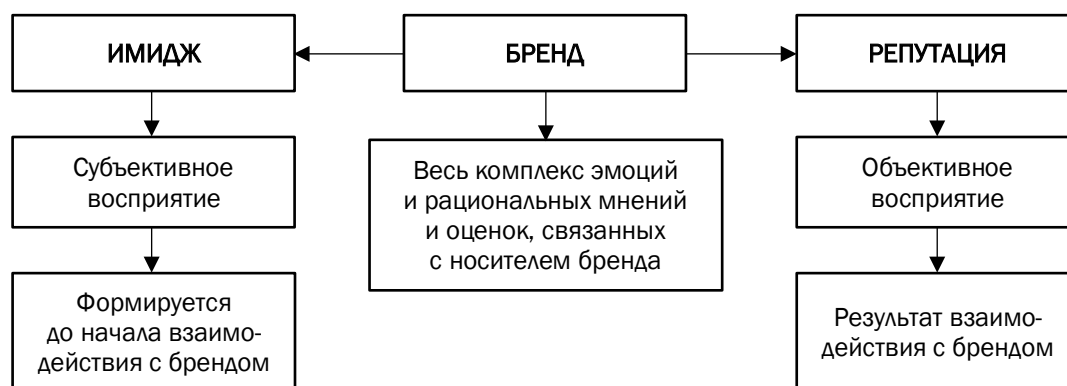


Рис. 1. Основные элементы бренда компании\*

\* Составлено на основе: Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / [пер. с англ. А.В. Кузнецова]. Москва : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. 366 с.

нений «имиджа» и «репутации», ведь на самом деле это разные термины, которые нельзя объединять.

Бренд – это комплексное понятие, которое описывает уникальную идентичность продукта, услуги или компании в сознании потребителей. Он представляет собой уникальную комбинацию идентификационных признаков, которая ассоциируется с определенным продуктом, услугой или организацией и формирует осознанное и эмоциональное восприятие этого объекта со стороны потребителей [1]. Бренд выражает ценности, обещания, качество и узнаваемость на рынке, а также управляется и контролируется владельцем с целью укрепления позиций и конкурентных преимуществ на рынке. Он также включает в себя различные аспекты, такие как визуальные и вербальные элементы, символы, ценностные установки и обещания, создавая определенный образ или имидж [2].

Современная концепция имиджа объясняется через ощущения и эмоциональное восприятие бренда организации. То есть процесс формирования имиджа – возможность с помо-

щью специальных тактических приемов повлиять на эмоции, поведение и отношение группы людей к бренду. Благодаря грамотному имиджмейкингу можно создать положительное отношение к компании, которое будет выражаться в повышении авторитета и влияния бренда на рынке. Именно этим и объясняется известное выражение американских маркетологов о том, что «положительный имидж стоит миллиарды долларов» [1]. Нередко специалисты относят данное понятие к манипулятивным методам создания положительного образа среди общественности. Ведь эмоциональная привязка происходит за счет потребления искаженных фактов, специально созданными маркетологами для привлечения покупателей.

Репутация – это сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации [3]. Она формируется не за счет качества эмоций у потребителей, а за счет контекстов действительности с помощью логических, схематических коммуникаций. Такие рациональные схемы, в свою очередь, создаются из независимых друг от друга контекстов, поэтому оценочное сужде-

Таблица 1

**Сравнительный анализ понятий «имидж» и «репутация»\***

Показатели	Имидж	Репутация
Ключевые слова	Образ, лицо компании, впечатление, портрет	Оценка, восприятие клиента, сформированное мнение
Источник	Искусственный процесс формирования через различные средства медийной представленности (внешние данные), без непосредственного взаимодействия. Например, реклама, СМИ, официальные площадки	Органический процесс формирования на основе отзывов, в процессе принятия решения о покупке, на основе собственного опыта в результате прямого контакта с компанией
Срок формирования	Создается быстро и служит недолго	Выстраивается на протяжении всего существования бренда и дает такие же долгосрочные результаты
Характер	Субъективный, поверхностный	Объективный, отражает реальную картину мира компании
На что воздействует	Психологическое и эмоциональное восприятие	Рациональное восприятие и логика
Какую задачу решает	Привлекает новых клиентов и удерживает имеющихся потребителей	Отвечает за доверие со стороны клиентов, сотрудников и партнеров
Особенности	Легко поддается корректировке. Основывается на честности к клиентам и качестве разработанного брендбука компании	Долго строится, имеет сложности с оперативностью решения кризисных ситуаций. Основывается на качестве обслуживания
Виды	Идеальный, реальный, зеркальный (отраженный)	Корпоративная, деловая, личная

\* Составлено на основе: Heding T., Knudtzen Ch.F., Bjerre M. Brand management: mastering research, theory and practice. 3rd ed. Routledge, 2020. 338 p.

ние о компании создается непосредственно в сознании у потребителя. Это характеризуется стихийными процессами, которые требуют постоянного управления.

Более подробная характеристика понятий «имидж» и «репутация» рассмотрена в сравнительном анализе (табл. 1).

Таким образом, два понятия, которые тесно связаны с процессом формирования бренда и его восприятия обществом, имеют разные принципы в построении бренда. Из-за органической и стихийной особенности формирования репутации в самих кругах ответственности есть риск потери контроля над потоками информации [4]. Такие ситуации чаще всего имеют негативные последствия, поэтому требуют постоянной включенности PR-специалистов во все коммуникационные процессы компании. То, что активные клиенты думают и говорят о компании, есть следствие ее репутации, сформированной обществом в соответствии с актуальными для него критериями. Стихийный и неустойчивый характер репутации как элемента бренда компании заставляет обратить особое внимание на процесс его формирования. Так, в качестве визуализации места репутации среди элементов бренда рассмотрим рис. 2.

Имидж формируется самой компанией, бренд создается благодаря активности потребителей, а репутация в данном случае подвержена минимальному контролю со стороны коммерческой организации. Ее формирование происходит не только в процессе совокупности данных элементов, зависящих от разработки самой компании, но и непосредственно в «чужих головах» [5]. Например, общественность может оказаться под влиянием не самого бренда, а действий конкурентов, это создает определенную угрозу для репутации.

Можно заметить, что понятия «имидж» и «репутация» часто сравнивают и принимают за синонимы, однако эти понятия не тождественные. В ходе работы над материалами статьи в качестве главного предмета для изучения были приняты понятия «репутация» и «риск», так как они более существенно отражаются на развитии бренда.

Корпоративная репутация, сформированная эффективным коммуникационным взаимодействием – один из нематериальных и стратегических активов, влияющий на добавленную стоимость компании на рынке, тем самым увеличивая ее капитализацию. Эта особенность корпоративной репутации была также отмечена известным ученым Филипом Котлером: «Стоимость деловой репутации достигает 85% рыночной стоимости компании» [4].

К ключевым параметрам, которые делают репутацию компании выше среднего, относят высокую способность к достижению целей и сохранению хорошего соотношения прибыли и активов. Комплексная работа над увеличением эффективности параметров (рис. 3) добавляет стоимость товарам и услугам компании, уменьшает воспринимаемый клиентами риск при покупке товаров и предложений и помогает им сделать выбор между похожими товарами и предложениями.

Хорошая репутация помогает улучшить мотивацию и удовлетворенность сотрудников компании, привлекает новых квалифицированных специалистов. Она также позволяет успешно работать на фондовом рынке и укрепляет связи с поставщиками, дистрибьюторами, бизнес-партнерами. Таким образом, хорошая репутация «спасает» компанию в кризисных ситуациях и помогает ей выжить в условиях жесткой конкуренции и т.д.

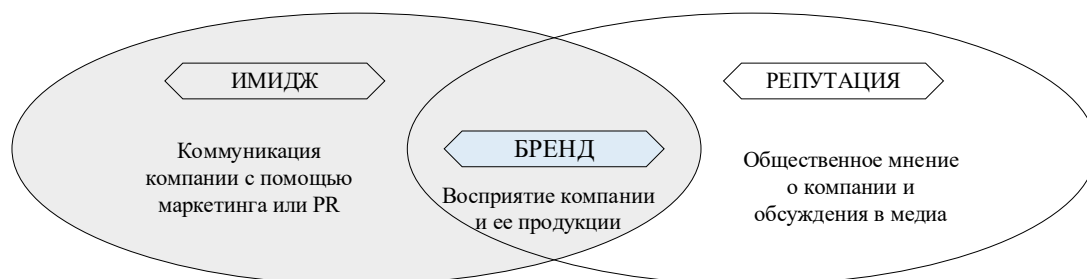


Рис. 2. Место репутации в системе бренда

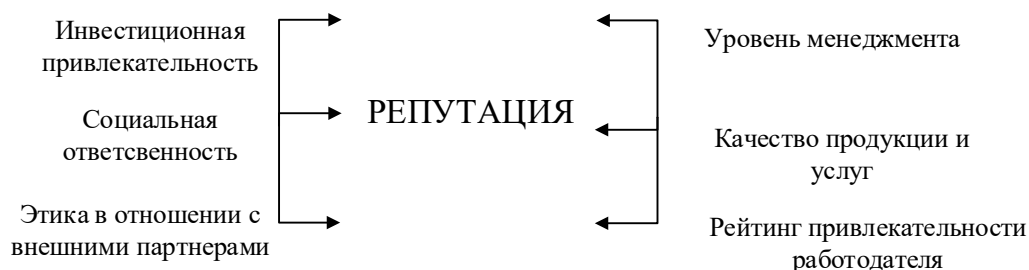


Рис. 3. Составляющие элементы корпоративной репутации\*

\* Составлено на основе: Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / [пер. с англ. А.В. Кузнецова]. Москва : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. 366 с.

Ошибки в процессе коммуникации могут привести к резкому росту проблем у организации. Говоря о последствиях, которые могут возникнуть в случае репутационного кризиса, обычно говорят о снижении лояльности аудитории, потере потенциальных клиентов и инвесторов [6]. Следовательно, вместе с ухудшением корпоративной репутации возникают проблемы в капитализации – главном последствии наступления риска в компании.

Управлением стихийным характером репутации занимается антикризисный менеджмент, его называют также антикризисным PR. В крупных компаниях, которые десятки лет уделяли активное внимание построению положительного имиджа и репутации, обычно имеется специальное PR-подразделение, отвечающее за антикризисные ситуации. Изучением вопросов управления рисками следует заниматься и небольшим компаниям для укрепления положения на конкурентном рынке, учитывая все сферы ведения бизнеса (табл. 2).

Коммуникационные риски включены в подгруппу стратегических рисков. Важная особенность такого типа рисков заключается в производности от всей деятельности организации. То есть важна не столько природа возникшей проблемы в компании, сколько ее угроза для репутации и ее влияние на группу заинтересованных лиц.

При работе с репутационными рисками учитывается оценка компании в средствах массовой коммуникации – изучаются количество и качество упоминаний об организации. СМИ имеют высокий уровень влияния на общественное мнение, поэтому его необходимо постоянно мониторить и по возможности регулировать [7]. Формирование репутации компа-

нии как привлекательного работодателя влияет на способность организации привлекать, развивать и удерживать талантливых работников, что говорит о социальной ответственности компании, что особенно ценится современным обществом [3].

Антикризисный план для каждой компании и каждой ситуации обладает уникальностью, так как невозможно предвидеть и предугадать кризисные ситуации и заранее разработать универсальный способ их решения. Это связано с тем, что для антикризисных мер необходимо учитывать не только сам масштаб и специфику кризиса, но и особенности сферы компании, похожие кейсы у конкурентов, Tone of Voice бренда, целевую аудиторию и т.п. [1].

Одной из самых сложных сфер, которая требует особо тщательной работы над формированием репутации, является сфера образования. Репутация образовательной организации становится для клиента одним из главных параметров принятия решения о покупке – она отвечает на запросы сразу нескольких элементов оценки качества образования в учреждении [8].

В России в последние годы особенно популярным стал рынок EdTech. Пандемия 2020 г. вызвала особый интерес к рынку онлайн-образования, тогда ценные бумаги EdTech-компаний имели активный рост. По данным BusinessStat, оборот российского рынка EdTech в 2023 г. составил 123,2 млрд руб. В 2024 г. оборот российского рынка EdTech достиг 148,9 млрд руб. Флагманы рынка дополнительного профессионального образования, такие как Skillbox, «Яндекс Практикум», «Нетология», GeekBrains и Ultimate Education, уверенно занимают позиции миллиардеров по го-

Таблица 2

## Виды рисков\*

Вид	Характеристика
Финансовые	Риски, обусловленные «финансовыми решениями компании» (например, падение стоимости акций, нехватка ликвидности, существенные налоговые обязательства и др.)
Операционные	Риски, обусловленные операционной деятельностью компании (например, претензии к качеству продукта, нарушение техники безопасности, неоптимальные закупки или логистическая инфраструктура и др.)
Стратегические	Риски, обусловленные реализацией стратегических целей компании (например, неустойчивость спроса, неадекватная оценка потребностей клиента и их ожиданий, потеря деловой репутации и др.)

\* Составлено на основе: Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики / [пер. с англ. О.А. Пелявского и Е.В. Трибушина]. Москва [и др.] : Вильямс, 2010. 495 с.

Качество итогового продукта	Коммуникационное взаимодействие с аудиторией
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Подробная информация о курсе и программе обучения</li> <li>♦ Публикация качественного и уникального контента</li> <li>♦ Четкие критерии оценки практических заданий и аттестационной работы</li> <li>♦ Логичная и продуманная программа обучения</li> <li>♦ Объем информации на курсе</li> <li>♦ Сложность практических заданий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Публичные результаты выпускников</li> <li>♦ Публичные результаты рейтингов онлайн-школ</li> <li>♦ Публикации в релевантных СМИ</li> <li>♦ Проведение бесплатных мероприятий для заинтересованной аудитории</li> <li>♦ Экспертность и личный бренд преподавателей</li> </ul>

Рис. 4. Элементы формирования доверия к онлайн-школе\*

\* Составлено на основе: Ованесян Н.М., Лебедев В.А. Специфика образовательных услуг вуза: маркетинговый подход // Вестник Брянского государственного технического университета. 2016. № 1 (49). С. 199–206.

довому объему выручки [9]. В качестве основных трендов развития EdTech на 2025 и последующие годы можно выделить следующие направления:

- ♦ обучение с помощью мобильных телефонов за счет возможностей массового доступа в интернет;
- ♦ обучение «на рабочем месте», т.е. внутри компании за счет корпоративных платформ, локальных сетей, тьюторов, наставников и т.д.;
- ♦ использование в процессе обучения симуляторов и виртуальной реальности для отработки навыков поведения в критических или стрессовых ситуациях.

Дмитрий Крутов, основатель и генеральный директор SkillBox, рассуждает о том, что в ближайшие годы именно рентабельность, продукт и клиентоцентричность станут основными направлениями для работы компании. «Если раньше развитие EdTech-компаний было во круг идеи роста, то сейчас мы ориентированы

на то, чтобы сделать всех наших клиентов адвокатами бренда. Мы обучаем сотни тысяч людей, и важно сделать так, чтобы все они нас любили», – утверждает Д. Крутов [10]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что для российских онлайн-школ работа с репутацией станет одной из главных задач на следующие годы.

Действительно, нематериальный характер образовательных услуг создает сложные условия для работы и с репутацией бренда [8]. Факторы, влияющие на репутацию онлайн-школы, можно разделить на две ключевые группы: качество итогового продукта, услуги и коммуникационное взаимодействие с аудиторией (рис. 4).

Созданием и проработкой продукта занимаются отдельные сотрудники, специализирующиеся на «упаковке» образовательных материалов. Обычно эту задачу решают преподаватели и эксперты, ответственные за курс. Также созданием программы обучения занимаются продюсеры-методисты [11]. Итоговый про-

дукт – это самый важный фактор, который влияет на репутацию бренда онлайн-школы, ведь его проработанность напрямую воздействует на степень удовлетворенности клиентами своей покупкой курса. Однако стоит отметить, что в задачи PR-специалиста или коммуникационного менеджера не входят функции по созданию методики обучения, поэтому для раскрытия темы, актуальной для данных специалистов, необходимо подробнее описать формирование репутации при помощи коммуникационного взаимодействия с аудиторией.

Чтобы понимать природу возникновения репутационных рисков, следует учитывать особенную характеристику клиентов услуг онлайн-образования (рис. 5).

Таким образом, нематериальный характер образования может создавать сложности в процессе формирования репутации. Из-за высокого влияния коммуникационных взаимодействий с клиентом возникает высокий риск угрозы для репутации бренда образовательной онлайн-организации. Чтобы определить репутационные риски, компания должна в первую очередь обозначить самых влиятельных стейкхолдеров, которые с ней взаимодействуют. В данном случае ключевыми аудиториями, которые требуют первостепенного внимания, выступают клиенты и сотрудники онлайн-школы

[11]. Важность оценки рисков с сотрудниками стоит на одном уровне с клиентами, так как именно от качества их работы во многом зависит качество конечного продукта и самой удовлетворенности клиентов. Эта особенность делает репутацию образовательного онлайн-учреждения еще более сложным и изменчивым элементом бренда.

Также важно учитывать, что для полноценной подготовки к кризисным ситуациям PR-подразделение должно учитывать возможные «угрозы» со стороны всех заинтересованных групп, например инвесторов и государства.

Инновации обладают повышенным риском внедрения в бизнес-процессы, их исследование актуально для определения возможных коммуникационных угроз. Поэтому для определения возможных репутационных рисков были изучены современные тренды в развитии услуг онлайн-образования, которым следуют лидеры отечественного EdTech-рынка (табл. 3).

Таким образом, следование тенденциям в развитии EdTech-индустрии не всегда означает исключительное улучшение коммуникационного взаимодействия с аудиторией – существует риск возникновения сложностей с внедрением инновационных технологий. Для определения наиболее значимых рисков, ко-

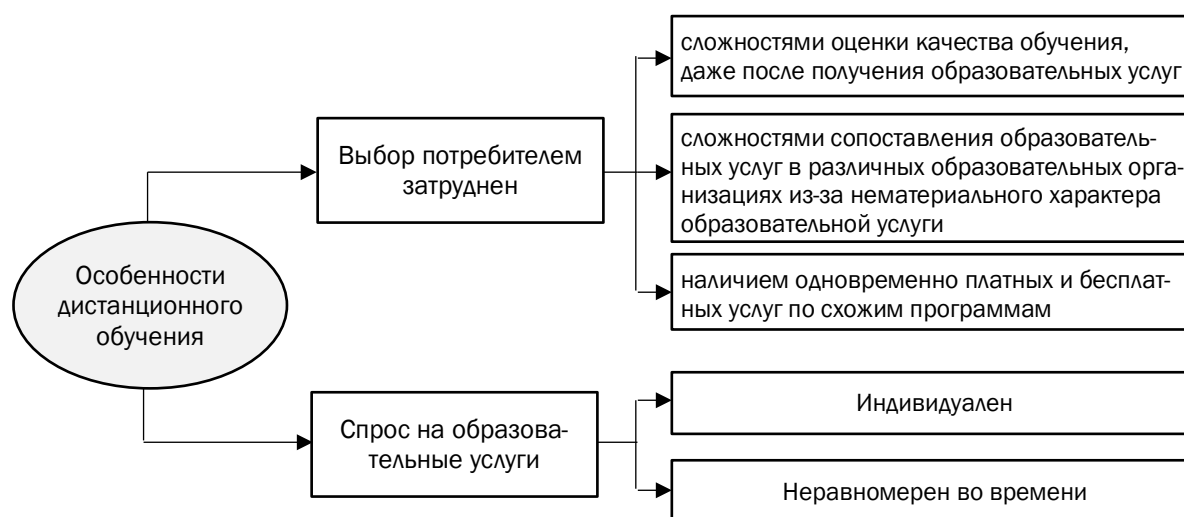


Рис. 5. Особенности дистанционного обучения\*

\* Составлено на основе: Екшикеев Т.К. Стейкхолдеры рынка образовательных услуг // Сибирский торгово-экономический журнал. 2009. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/steykholdery-rynka-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 10.02.2025); Ованесян Н.М., Лебедев В.А. Специфика образовательных услуг вуза: маркетинговый подход // Вестник Брянского государственного технического университета. 2016. № 1 (49). С. 199–206.



Таблица 3

## Определение репутационных рисков для внешней аудитории на основе тенденций EdTech-рынка\*

Тенденция	Репутационный риск
Мультиформатность обучения (создание дополнительных продуктов, например, электронных книг, персональных консультаций)	Возражение аудитории о большом количестве материалов (клиенты могут столкнуться со сложностью в процессе обучения)
Привлечение аудитории на собственные обучающие платформы (для удобства взаимодействия с клиентом и управлением данными)	Риск утечки личных данных пользователей (большие базы данных всегда имеют риск утечки персональных данных при хакерской атаке)
Новые области знаний (например, становится популярным обучение гибким навыкам, которое имеет сложности в оценке успеваемости)	Невозможность поиска новых специалистов (проблемы с подбором специалистов могут повлиять на ожидания аудитории от онлайн-школы)
Продвижение через инфлюенсеров (привлечение аудитории с помощью Influencer-marketing)	Публикация рекламы лидером мнений с сомнительной репутацией (риск вызвать негативную реакцию среди пользователей)
Практика и стажировка (сотрудничество онлайн-школы с работодателями – ключевой показатель репутации бренда)	Сокращение числа партнеров-работодателей (из-за профицита выпускников работодатели могут перестать сотрудничать, и онлайн-школа не сможет гарантировать или предлагать трудоустройство в реальных компаниях после обучения)
Высокий уровень сопровождения учеников (от кураторов и наставников напрямую зависят не только результаты учеников, но и успешность онлайн-школы)	Отсутствие каналов обратной связи о вовлеченности сотрудников (сами сотрудники могут начинать терять мотивацию в обучении своих учеников, что приводит к ухудшению качества обучения, а в дальнейшем и к неудовлетворенности учеников)
Использование всех доступных каналов продвижения (взаимодействие с аудиторией через все каналы коммуникации)	Негативные отзывы учеников из-за превышения трафика продаж (если онлайн-школа будет принимать экстрас-учеников, есть вероятность ухудшения качества обучения из-за сложности коммуникации со всеми студентами, что в дальнейшем может привести к негативным отзывам клиентов)

\* Составлено на основе: Гришин А. Что ждет EdTech в 2024 году: курсы, цены, риски. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/658159d39a79473b67a79d1b>; Гендиректор Skillbox поделился мнением о том, как образование изменится в ближайшие 30 лет. URL: <https://skillbox.ru/media/education/gendirektor-skillbox-podelilsya-mneniem-o-tom-kak-obrazovanie-izmenitsya-v-blizhayshe-30-let/> (дата обращения: 16.02.2025); Perera C.H., Nayak R., Nguyen L.T.V. The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries // Journal of Marketing Communications. 2023. Vol. 29, No. 8. Pp. 770–795.

которые могут возникнуть в коммуникационном взаимодействии с аудиторией, необходимо провести оценку репутационных рисков. С этой целью проведен опрос, установлена значимость балла – вес мнения клиентов. По принятой шкале 1 до 4 реципиенты оценивали влияние потенциальных репутационных рисков и их изменения в отношении к бренду: 1 – незначительный уровень влияния угрозы; 2 – умеренное; 3 – значительное; 4 – катастрофическое репутационное влияние (табл. 4). Показатель репутационного риска «Отсутствие каналов...» не оценивался, так как относится к работе сотрудников образовательной онлайн-организации.

Таким образом, на основании оценки коммуникационных рисков определены наиболее существенные угрозы, связанные с влиянием на репутацию онлайн-школы. Предполагается, что риск утечки личных данных пользователей и сокращения числа партнеров-работодателей серьезно отразится на репутации бренда онлайн-школы.

### Обсуждение

В ходе управления репутацией онлайн-школы важно принимать ряд мер для снижения угроз возникновения репутационного риска, таких как утечка персональных данных учеников и сокращение числа партнеров-ра-

Таблица 4

## Оценка репутационного риска для клиентов онлайн-образовательной организации

Репутационный риск	Последствия	Вес значения	Вес мнения клиентов	Общая оценка риска
Возражения аудитории о большом количестве материалов	Ухудшение репутации, отток потенциальных клиентов, недовольство потребителей	2	2	4
Риск утечки личных данных пользователей	Потенциальные клиенты будут реже делиться персональными данными на сайте, ухудшатся показатели CRM-системы	4	3	12
Невозможность поиска новых специалистов	Отсутствие новых образовательных программ для заинтересованных клиентов	1	2	2
Публикация рекламы лидером мнений с сомнительной репутацией	Негатив в интернете среди пользователей об уместности рекламы	1	2	2
Сокращение числа партнеров-работодателей	Невозможность гарантировать трудоустройство для выпускников	3	4	12
Отсутствие каналов обратной связи о вовлеченности сотрудников	Потеря мотивации у сотрудников в качественному обучению	-	-	-
Негативные отзывы учеников из-за превышения трафика продаж	Ухудшение качества образовательных курсов, негатив в интернете	3	3	9

Таблица 5

## Рекомендации для предотвращения репутационных рисков образовательной онлайн-организации

Рекомендация	Мероприятия
Защита персональных данных	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Создание и внедрение строгих правил и политики по обработке и хранению персональных данных учеников. Это может включать шифрование данных, двухфакторную аутентификацию, регулярное обновление систем безопасности и т.д.</li> <li>- Обязательное обучение сотрудников компании правилам безопасности данных и установка ответственных лиц за защиту данных</li> <li>- Готовность к действиям в случае утечки данных: разработка четкого плана действий, уведомление клиентов, сотрудничество с правоохранительными органами и прессой</li> </ul>
Управление отношениями с партнерами-работодателями	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Регулярное общение с партнерами, проведение анализа обратной связи, выявление проблем и поиск совместных решений</li> <li>- Проведение мероприятий для укрепления отношений с партнерами: встречи, обучающие семинары, презентации успехов выпускников и т.д.</li> <li>- Развитие новых программ и курсов, соответствующих потребностям партнеров, может привлечь новых работодателей и укрепить существующие отношения</li> </ul>
Контроль над процессом коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Осуществление мониторинга репутации школы в онлайн-пространстве и быстрая реакция на негативные отзывы или новости</li> <li>- Разработка плана кризисного PR и обучение персонала на случай возникновения репутационного кризиса</li> <li>- Активное участие в образовательных и профессиональных конференциях, выставках и событиях для продвижения бренда и привлечения новых партнеров</li> </ul>

ботодателей (табл. 5). Представленные рекомендации направлены на большую персонализацию под уровень и требования клиента-ученика, позволят повысить его вовлеченность в процесс обучения и в конечном счете обеспечат успешную коммуникацию онлайн-школы с клиентами и партнерами.

### Заключение

Рынок услуг онлайн-образования совершенствуется с каждым годом, появляются новые инновационные технологии, позволяющие улучшить качество образовательных программ. Однако для партнеров и клиентов – главных участников коммуникационного взаи-

модействия с онлайн-школой – важными показателями при принятии решения о покупке являются не финансовые показатели компании, а непосредственное качество услуг, которое возможно оценить исходя из репутации бренда.

Уровень менеджмента в компании – важный элемент при формировании благоприятной репутации организации. Способность эф-

фективно руководить элементами управления, связанными со стратегией и организационной структурой компании, напрямую влияет на деловую репутацию организации. Важно помнить о том, что без грамотного построения имиджа невозможно построить репутацию. Работа с брендом требует комплексного подхода, который будет учитывать всевозможные риски еще на ранних этапах [см. также: 12; 13].

#### Список источников

1. Heding T., Knudtzen Ch.F., Bjerre M. Brand management: mastering research, theory and practice. 3rd ed. Routledge, 2020. 338 p.
2. Culture and online learning: global perspectives and research / I. Jung, C.N. Gunawardena (Eds.). Taylor & Francis, 2023.
3. Boon J. Reputation management as an interplay of structure and agency: a strategic-relational approach // Regulation & Governance. 2023. Vol. 17, No. 4. Pp. 1114–1130.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер Пресс, 2006. 800 с.
5. Perera C.H., Nayak R., Nguyen L.T.V. The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries // Journal of Marketing Communications. 2023. Vol. 29, No. 8. Pp. 770–795.
6. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики / [пер. с англ. О.Л. Пелявского и Е.В. Трибушина]. Москва [и др.] : Вильямс, 2010. 495 с.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / [пер. с англ. А.В. Кузнецова]. Москва : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. 366 с.
8. Ованесян Н.М., Лебедев В.А. Специфика образовательных услуг вуза: маркетинговый подход // Вестник Брянского государственного технического университета. 2016. № 1 (49). С. 199–206.
9. Анализ рынка образовательных технологий (EdTech) в России в 2020–2024 гг., прогноз на 2025–2029 гг. / BusinesStat. URL: [https://businesstat.ru/images/demo/edtech\\_russia\\_demo\\_businesstat.pdf?ysclid=mejrrcxe96224354](https://businesstat.ru/images/demo/edtech_russia_demo_businesstat.pdf?ysclid=mejrrcxe96224354) (дата обращения: 20.06.2025).
10. Гендиректор Skillbox поделился мнением о том, как образование изменится в ближайшие 30 лет. URL: <https://skillbox.ru/media/education/gendirektor-skillbox-podelilsya-mneniem-o-tom-kak-obrazovanie-izmenitsya-v-blizhayshie-30-let/> (дата обращения: 16.02.2025).
11. Екшикеев Т.К. Стейкхолдеры рынка образовательных услуг // Сибирский торгово-экономический журнал. 2009. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/steykholdery-rynka-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 10.02.2025).
12. Campbell K. 2025 Online reputation management statistics. URL: <https://blog.reputationx.com/online-reputation-management-statistics> (дата обращения: 20.06.2025);
13. Kumari D., Srivastava R., Gupta P. WhiteHat Jr.: Decoding the marketing journey of an educational technology startup. SAGE Publications : SAGE Business Cases Originals, 2023.

#### References

1. Heding T., Knudtzen Ch.F., Bjerre M. Brand management: mastering research, theory and practice. 3rd ed. Routledge, 2020. 338 p.
2. Culture and online learning: global perspectives and research / I. Jung, C.N. Gunawardena (Eds.). Taylor & Francis, 2023.
3. Boon J. Reputation management as an interplay of structure and agency: a strategic-relational approach // Regulation & Governance. 2023. Vol. 17, No. 4. Pp. 1114–1130.
4. Kotler F. Marketing management. St. Petersburg : Peter Press, 2006. 800 p.
5. Perera C.H., Nayak R., Nguyen L.T.V. The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries // Journal of Marketing Communications. 2023. Vol. 29, No. 8. Pp. 770–795.

6. Damodaran A. Strategic risk management: principles and methods / [transl. from English by O.L. Pe-lyavsky and E.V. Tribushin]. Moscow [et al.] : Williams, 2010. 495 p.
7. Dowling G. Reputation of the company: creation, management and evaluation of effectiveness / [transl. from English by A.V. Kuznetsov]. Moscow : IMAGE-Contact : INFRA-M, 2003. 366 p.
8. Ovanesyan N.M., Lebedev V.A. Specifics of educational services of the university: a marketing approach // Bulletin of the Bryansk State Technical University. 2016. No. 1 (49). Pp. 199–206.
9. Analysis of the educational technology (EdTech) market in Russia in 2020–2024, forecast for 2025–2029 / BusinesStat. URL: [https:// https://businesstat.ru/images/demo/edtech\\_russia\\_demo\\_busines-stat.pdf?ysclid=mejrrcxe96224354](https://businesstat.ru/images/demo/edtech_russia_demo_busines-stat.pdf?ysclid=mejrrcxe96224354) (date of access: 20.06.2025).
10. CEO of Skillbox shared his opinion on how education will change in the next 30 years. URL: <https://skillbox.ru/media/education/gendirektor-skillbox-podelilsya-mneniem-o-tom-kak-obrazovanie-izme-nitsya-v-blizhayshie-30-let/> (date of access: 16.02.2025).
11. Yekshikeev T.K. Stakeholders of the educational services market // Siberian Trade and Economic Journal. 2009. No. 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/steykholdery-rynka-obrazovatelnyh-uslug> (date of access: 10.02.2025).
12. Campbell K. 2025 Online reputation management statistics. URL: <https://blog.reputationx.com/online-reputation-management-statistics> (дата обращения: 20.06.2025);
13. Kumari D., Srivastava R., Gupta P. WhiteHat Jr.: Decoding the marketing journey of an educational technology startup. SAGE Publications : SAGE Business Cases Originals, 2023.

#### ***Информация об авторах***

*Р.К. Крайнева* – кандидат экономических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

*К.В. Полищук* – студент Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

#### ***Information about the authors***

*R.K. Krayneva* – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Mass Communications and Media Business of the Financial university under the government of the Russian Federation;

*K.V. Polishchuk* – student of the Financial university under the government of the Russian Federation.

Статья поступила в редакцию 14.07.2025; одобрена после рецензирования 21.08.2025; принята к публикации 26.01.2026.

The article was submitted 14.07.2025; approved after reviewing 21.08.2025; accepted for publication 26.01.2026.