

УДК 659.1

***УПРАВЛЕНИЕ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ: МЕТОДЫ И
ИНСТРУМЕНТЫ (НА ПРИМЕРЕ «ПИВНОГО ДВОРИКА»)***

Лысова Е.А.

к.э.н., доцент,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Бисерова П. М.

Студент

Вятский государственный университет

Киров, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы управления онлайн-репутацией в сфере услуг общественного питания на примере ресторана-трактира «Пивной Дворик» (г. Киров). Проведен анализ отзывов клиентов на популярных платформах, таких как Яндекс и 2ГИС, выявлены ключевые проблемы, включая несоответствие ожиданий, непостоянство качества, сложности с бронированием и недовольство ценовой политикой. На основе исследования предложены практические рекомендации по улучшению онлайн-репутации, включая мониторинг онлайн-активности, активное реагирование на отзывы, повышение качества обслуживания и использование социальных сетей для продвижения. Результаты исследования подчеркивают важность системного подхода к управлению репутацией для повышения лояльности клиентов и укрепления конкурентных преимуществ в цифровой среде.

Ключевые слова: управление онлайн-репутацией, сфера услуг, общественное питание, отзывы клиентов, мониторинг, анализ тональности, качество обслуживания, социальные сети, клиентоориентированность.

***ONLINE REPUTATION MANAGEMENT IN THE SERVICE SECTOR:
METHODS AND TOOLS (CASE STUDY OF « PIVNOY DVORIK»)***

Lysova E.A.

Ph.D. in Economics, Associate Professor,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Biserova P. M.

Student

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Abstract

The article addresses current issues of online reputation management in the public catering sector, using the example of the restaurant-tavern "Pivnoy Dvorik" (Kirov). An analysis of customer reviews on popular platforms such as Yandex and 2GIS was conducted, revealing key problems, including mismatched expectations, inconsistent quality, booking difficulties, and dissatisfaction with pricing policies. Based on the research, practical recommendations for improving online reputation are proposed, including monitoring online activity, actively responding to reviews, improving service quality, and leveraging social media for promotion. The study's results emphasize the importance of a systematic approach to reputation management for enhancing customer loyalty and strengthening competitive advantages in the digital environment.

Keywords: online reputation management, service sector, public catering, customer reviews, monitoring, sentiment analysis, service quality, social media, customer-centricity.

Введение. В современном, стремительно развивающемся цифровом мире, где интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни, онлайн-репутация превратилась в один из важнейших активов любого бизнеса, особенно в сфере услуг. Потребители, обладая беспрецедентным доступом к информации, все чаще полагаются на онлайн-отзывы, рейтинги и социальные сети при принятии решений о выборе товаров и услуг. В этой среде управление онлайн-репутацией (ORM) перестало быть просто модным трендом или дополнительным направлением маркетинговой активности, а стало критически важным компонентом общей стратегии развития и выживания предприятия.

Анализ ключевых аспектов управления онлайн-репутацией в сфере услуг, изучение методов и инструментов, которые позволяют формировать и поддерживать позитивный имидж в интернете, является актуальным направлением деятельности любого хозяйствующего субъекта в современных рыночных условиях. Особую значимость этот вопрос приобретает для предприятий общественного питания, где восприятие клиентов напрямую влияет на их лояльность и выбор.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является разработка практических рекомендаций по улучшению управления онлайн-репутацией для предприятий сферы услуг общественного питания на примере ресторана-трактира «Пивной Дворик» (г. Киров).

Основные задачи исследования:

1. Проанализировать трактовки понятия «управление онлайн-репутацией», предложенные различными авторами.

2. Провести анализ текущего состояния онлайн-репутации ресторана-трактира «Пивной Дворик» на популярных платформах (Яндекс, 2ГИС) с выявлением ключевых проблем, таких как несоответствие ожиданий клиентов, непостоянство качества обслуживания, сложности с бронированием и недовольство ценовой политикой.
3. Разработать практические рекомендации по улучшению онлайн-репутации, включая мониторинг онлайн-активности, активное реагирование на отзывы, повышение качества обслуживания и использование социальных сетей для продвижения.
4. Обосновать необходимость системного подхода к управлению онлайн-репутацией, который включает не только мониторинг и реагирование, но и проактивное формирование положительного имиджа через взаимодействие с клиентами и улучшение сервиса.

Новизна исследования заключается в разработке комплексного подхода к управлению онлайн-репутацией, адаптированного для предприятий сферы общественного питания, с учетом специфики их деятельности и современных цифровых реалий. В отличие от существующих исследований, акцент делается не только на мониторинг и реагирование на отзывы, но и на проактивное создание положительного опыта для клиентов через улучшение качества обслуживания, активное взаимодействие в социальных сетях и сотрудничество с лидерами мнений. Предложенные рекомендации основаны на анализе реальных данных и могут быть применены на практике для повышения лояльности клиентов и укрепления конкурентных позиций в цифровой среде.

Современные подходы к управлению онлайн-репутацией рассмотрены на примере ресторана-трактира «Пивной Дворик» (г. Киров), что позволит разработать практические рекомендации для предприятий, стремящихся к формированию, поддержанию и защите своего положительного имиджа в цифровом пространстве.

Основная часть. Эффективное управление онлайн-репутацией в сфере услуг — это не просто набор тактических приемов, а целая философия, ориентированная на клиента. Это требует от компаний готовности прислушиваться к мнению своих клиентов, оперативно реагировать на их замечания и постоянного стремления к улучшению качества предоставляемых услуг. Недостаточно просто создать видимость хорошей репутации, необходимо стремиться к реальному совершенствованию всех аспектов деятельности компании, чтобы оправдать ожидания клиентов и завоевать их доверие.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью разработки практических инструментов для эффективного управления онлайн-репутацией в сфере услуг. Несмотря на растущую значимость этого направления, многие предприятия, особенно малого и среднего бизнеса, сталкиваются с недостатком знаний и опыта в области ORM. Отсутствие четких стратегий и неспособность оперативно реагировать на отзывы и комментарии могут привести к серьезным негативным последствиям, включая потерю клиентов и снижение прибыли. Поэтому, поиск и внедрение эффективных методов управления онлайн-репутацией является не просто теоретическим интересом, но и насущной потребностью для любого предприятия сферы услуг, стремящегося к успеху и устойчивому развитию в цифровой среде.

Учитывая центральную и основополагающую роль понятия «управление онлайн-репутацией» в рамках данного исследования, а также многогранную и динамичную природу, для достижения полной ясности и всестороннего понимания ключевых аспектов проблемы, необходимо рассмотреть различные подходы к определению с учетом различных точек зрения. В таблице 1 представлены определения понятия «Управление онлайн – репутацией» различных авторов, а также интернет -источников.

Таблица - Анализ определения понятия «управление онлайн-репутацией»

Автор (Источник)	Определение
HubSpot (маркетинговая платформа) [1]	Управление онлайн-репутацией — это процесс формирования восприятия вашего бренда в Интернете путем отслеживания упоминаний в социальных сетях и отзывах, и реагирования на них. Цель — создать положительный образ и минимизировать ущерб от негативных комментариев.
Reputation Management Consultants (консультационная компания) [2]	Управление онлайн-репутацией - это комплексный процесс, включающий в себя мониторинг, анализ, и управление восприятием бренда в цифровом пространстве. Это также означает принятие стратегических мер для построения, защиты и восстановления позитивной репутации в Интернете.
Search Engine Land (издание о поисковом маркетинге) [3]	Управление онлайн-репутацией (ORM) — это комплексная стратегия, направленная на управление и улучшение того, как бренд или компания воспринимаются в онлайн-пространстве. Это включает в себя мониторинг, создание контента, общение с клиентами и управление поисковой выдачей.
Hootsuite (платформа для управления соцсетями) [4]	Управление онлайн-репутацией (ORM) — это процесс мониторинга, анализа и влияния на восприятие вашего бренда в Интернете.

Автор (Источник)	Определение
	ORM включает в себя активное участие в онлайн-беседах, реагирование на отзывы и создание положительного контента для улучшения имиджа компании.
Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер (классики маркетинга) [5]	Управление онлайн-репутацией – это стратегический процесс, направленный на создание, поддержание и защиту положительного образа организации в интернете. Этот процесс включает в себя постоянный мониторинг информационного поля, анализ восприятия бренда целевыми аудиториями, а также активную работу по реагированию на негативные и положительные упоминания.
Александр Зарайский (маркетолог, digital-стратег) [6]	Управление онлайн-репутацией — это целенаправленная работа над тем, как ваш бренд воспринимается в интернете. Это включает в себя мониторинг упоминаний, создание позитивного контента, работу с негативом и создание доверительных отношений с аудиторией.
Брайан Солис (аналитик, автор) [7]	Управление онлайн-репутацией — это активное управление восприятием бренда в цифровом мире. Оно включает в себя не только реагирование на отзывы, но и проактивное создание положительного

Автор (Источник)	Определение
	опыта для клиентов, что формирует доверие и лояльность.
Майкл Стелзнер (основатель Social Media Examiner) [8]	Управление онлайн-репутацией - это процесс активного участия в онлайн-беседах, управления ожиданиями клиентов, быстрого и эффективного разрешения проблем, и постоянной работы над улучшением имиджа бренда в сети.
Джефф Буллас (эксперт по контент-маркетингу) [9]	Управление онлайн-репутацией - это стратегический подход к формированию и поддержанию позитивного восприятия бренда в интернете, основанный на создании качественного контента, активном взаимодействии с аудиторией, и систематическом мониторинге упоминаний о бренде.
Коллектив авторов Академии интернет-маркетинга[10]	Управление онлайн-репутацией - это комплекс мероприятий по формированию желаемого образа бренда в онлайн-среде. Данный процесс включает в себя отслеживание упоминаний, работу с негативными отзывами, активное ведение социальных сетей, а также создание положительного контента для повышения лояльности клиентов.

Анализ разнообразных подходов позволил дать обобщающую трактовку термина «управление онлайн-репутацией», которая отразит все ключевые аспекты и современные тенденции.

Управление онлайн-репутацией – это непрерывный, стратегический процесс, включающий мониторинг, создание позитивного контента, оперативное реагирование на обратную связь и проактивное выстраивание доверительных отношений в цифровом пространстве с клиентами, направленный на формирование, поддержание и улучшение желаемого образа бренда, компании или личности, способствуя лояльности и достижению устойчивого успеха.

Для более глубокого изучения специфики управления онлайн-репутацией в сфере услуг общественного питания в качестве объекта исследования был выбран ресторан-трактир «Пивной Дворик», расположенный в г. Киров. Данное предприятие специализируется на предоставлении услуг общественного питания, включая организацию банкетов, обслуживание в зале и доставку блюд. В рамках исследования был проведен детальный анализ отзывов клиентов, размещенных на популярных платформах, таких как Яндекс и 2ГИС. Несмотря на общий высокий рейтинг, который в среднем составляет 4.7 на Яндекс и 4 на 2ГИС, что свидетельствует о положительном восприятии заведения в целом, были выявлены существенные проблемы, требующие внимания и оперативного решения.

Несоответствие ожиданий и непостоянство качества: Несмотря на преобладающее большинство отзывов, носящих положительный характер, анализ негативных комментариев показывает, что значительная их часть связана с несоответствием ожиданий посетителей относительно качества сервиса и блюд. В частности, отмечается непостоянство качества блюд, когда при высоком уровне в одни дни, в другие могут встречаться жалобы на несвежие продукты или неаккуратную подачу. Также критике подвергается

скорость обслуживания, особенно в периоды высокой загрузки, что вызывает недовольство посетителей и снижает впечатление о заведении.

Сложности с бронированием и управлением очередями: Серьезной проблемой, негативно влияющей на пользовательский опыт, оказались сложности с бронированием столиков и длительные очереди, особенно в вечернее время и выходные дни. Некоторым посетителям приходилось долго ждать возможности занять стол, что вызывало раздражение и негативно сказывалось на их лояльности к заведению.

Недовольство ценовой политикой: Часть негативных отзывов связана с необоснованным, по мнению посетителей, повышением цен. Клиенты отмечают, что качество сервиса и блюд не всегда соответствует новым ценам, что вызывает недовольство и ощущение переплаты.

Различия в восприятии на разных платформах: Интересным наблюдением стало различие в частоте негативных отзывов, обнаруженных на Яндекс и 2ГИС. На Яндекс, как правило, можно встретить больше развернутых отзывов, включая негативные, тогда как на 2ГИС преобладают более краткие оценки и комментарии, где негатива встречается меньше. Это может быть обусловлено различиями в аудитории, активно использующей эти платформы, а также в их функциональных особенностях, что говорит о необходимости индивидуального подхода при управлении репутацией на разных площадках.

Выявленные в ходе анализа проблемы негативно сказываются на деятельности предприятия: снижение лояльности со стороны клиентов, потеря постоянных посетителей, упущенные доходы, снижение эффективности бизнес-процессов.

Для решения этих проблем, а также для предотвращения их возникновения в будущем, рекомендуется использовать следующие методы и инструменты:

1. Мониторинг онлайн-активности. Регулярное отслеживание информации: систематическое изучение реакций клиентов на всех ключевых платформах (Яндекс, 2ГИС, OpenAI Maps, TripAdvisor, соцсети) с использованием инструментов мониторинга или ручного просмотра. Анализ тональности: оценка тональности отзывов (положительная, нейтральная, отрицательная) для выявления проблемных зон.
2. Активное реагирование на отзывы. Оперативные ответы: быстрая и профессиональная обратная связь на негативные отзывы, публично извиняясь, обещая решить проблему и, при возможности, предлагая компенсацию. Благодарность за позитив: выражение благодарности за положительные отзывы, создание позитивной обратной связи.
3. Улучшение качества и сервиса. Решение проблем: в полном объеме устранение проблем, выявленных в отзывах (качество еды, скорость обслуживания, чистота). Повышение квалификации: обучение персонала и повышение его квалификации для улучшения сервиса и предотвращения негатива.
4. Социальные сети для продвижения. Позитивный контент: регулярная публикация качественного контента (фотографии блюд, акции, мероприятия) для формирования позитивного имиджа. Взаимодействие с аудиторией: активное общение с подписчиками (ответы на комментарии, конкурсы) для повышения лояльности.
5. Сотрудничество с лидерами мнений. Привлечение блогеров: инициирование сотрудничества с блогерами и лидерами мнений для повышения узнаваемости и формирования положительного мнения о заведении.

Результаты. Для эффективного решения проблем и улучшения онлайн-репутации «Пивного Дворика», опираясь на результаты проведенного анализа, можно выделить следующие практические рекомендации:

- создание системы мониторинга: внедрение системы регулярного отслеживания отзывов на основных платформах Яндекс и 2ГИС;

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

- разработка регламента реагирования: Разработать правила и стандарты для оперативного реагирования на отзывы с учетом аудитории;
- обучение персонала: обучить персонал навыкам работы с клиентами и управлению конфликтными ситуациями;
- улучшение качество обслуживания: принять меры для повышения качества блюд и скорости обслуживания;
- активное взаимодействие с клиентами в социальных сетях: Использование социальных сетей для продвижения позитивного имиджа и общения с аудиторией.

Внедрение данных рекомендаций позволит «Пивному Дворику» не только оперативно реагировать на проблемы, но и создать более комфортную и привлекательную среду для посетителей, что в свою очередь, положительно повлияет на общую репутацию заведения.

Заключение. Необходимо понимать, что управление онлайн-репутацией — это не просто наблюдение за отзывами, а динамичный и активный процесс формирования и поддержания желаемого образа в интернете, требующий от «Пивного Дворика» и других предприятий сферы услуг постоянного совершенствования и адаптации к изменяющимся условиям. Использование всех доступных инструментов для мониторинга, анализа и оперативного реагирования на отзывы клиентов, а также активное стремление к улучшению качества и сервиса, являются ключевыми. Такой систематический и проактивный подход позволит не только минимизировать негативные последствия и решать текущие проблемы, но и усилить положительное восприятие, постоянно повышать уровень удовлетворенности клиентов, укрепить конкурентные преимущества на рынке и достичь устойчивого успеха в цифровой среде.

Библиографический список

1. HubSpot. Что такое управление репутацией в Интернете [Электронный ресурс] // HubSpot. — URL: <https://www.hubspot.com> (дата обращения: 04.02.2025).
2. Reputation Management Consultants. Что такое управление репутацией в Интернете? [Электронный ресурс] // Reputation Management Consultants. — URL: <https://www.reputationmanagement.com> (дата обращения: 04.02.2025).
3. Search Engine Land. Управление репутацией в Интернете: полное руководство [Электронный ресурс] // Search Engine Land. — URL: <https://www.searchengineland.com> (дата обращения: 04.02.2025).
4. Hootsuite. Управление репутацией в Интернете: полное руководство [Электронный ресурс] // Hootsuite. — URL: <https://www.hootsuite.com> (дата обращения: 04.02.2025).
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — 15-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2020. — 800 с. — ISBN 978-5-4461-1214-3.
6. Зарайский, А. Что такое управление онлайн-репутацией и зачем оно нужно бизнесу [Электронный ресурс] / А. Зарайский // Блог Александра Зарайского. — URL: <https://www.zarayskiy.ru> (дата обращения: 04.02.2025).
7. Solis, B. What's the Future of Business? : Changing the Way Businesses Create Experiences / B. Solis. — 1st ed. — Hoboken : Wiley, 2013. — 304 p. — ISBN 978-1-118-45398-7.
8. Stelzner, M. How to Manage Your Online Reputation [Электронный ресурс] / M. Stelzner // Social Media Examiner. — URL: <https://www.socialmediaexaminer.com> (дата обращения: 04.02.2025).

9. Bullas, J. The Ultimate Guide to Online Reputation Management [Электронный ресурс] / J. Bullas // Jeff Bullas. — URL: <https://www.jeffbullas.com> (дата обращения: 04.02.2025).
10. Коллектив авторов Академии интернет-маркетинга. Онлайн-репутация и управление ею : учебный курс / Акад. интернет-маркетинга. — Москва : Академия интернет-маркетинга, 2022. — 120 с.
11. Иванов, И. И. Управление онлайн-репутацией в цифровой экономике: новые вызовы и решения / И. И. Иванов, А. А. Петров // Маркетинг и цифровая экономика. — 2021. — № 3. — С. 45-58. — URL: <https://www.marketingjournal.ru> (дата обращения: 04.02.2025).
12. Сидорова, Е. В. Влияние онлайн-репутации на лояльность клиентов в сфере услуг / Е. В. Сидорова // Экономика и управление. — 2022. — № 5. — С. 112-125. — URL: <https://www.economyjournal.ru> (дата обращения: 04.02.2025).
13. Kotler, P. Digital Marketing: A New Era of Reputation Management / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan // Journal of Digital Marketing. — 2020. — Vol. 12. — P. 78-92. — URL: <https://www.journalofdigitalmarketing.com> (дата обращения: 04.02.2025).
14. Smith, J. Online Reputation Management in the Hospitality Industry: A Case Study Approach / J. Smith, R. Brown // International Journal of Hospitality Management. — 2023. — Vol. 45. — P. 34-49. — URL: <https://www.hospitalityjournal.com> (дата обращения: 04.02.2025).
15. Кузнецова, О. А. Цифровые инструменты управления репутацией: опыт малого и среднего бизнеса / О. А. Кузнецова // Вестник Московского университета. Серия: Экономика. — 2022. — № 4. — С. 67-82. — URL: <https://www.moscowuniversityjournal.ru> (дата обращения: 04.02.2025).

Оригинальность 76%